



REPORTE FINAL DE ESTADÍA

KATIA PALACIOS GONZÁLEZ

**IMPACTO DEL TURISMO DE
NEGOCIOS EN LA OFERTA
COMPLEMENTARIA DEL
MUNICIPIO DE QUERÉTARO**

Av. Universidad No. 350, Carretera Federal Cuitláhuac - La Tinaja
Congregación Dos Caminos, C.P. 94910, Cuitláhuac, Veracruz
Tel. 01 (278) 73 2 20 50
www.utcv.edu.mx



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DEL CENTRO DE VERACRUZ

**PROGRAMA EDUCATIVO DE LICENCIATURA EN
TURISMO**

**REPORTE QUE PARA OBTENER SU TÍTULO DE LICENCIADO EN
TURISMO**

**PROYECTO DE ESTADÍA REALIZADO EN LA SECRETARÍA DE
TURISMO DEL ESTADO DE QUERÉTARO**

NOMBRE DEL PROYECTO

**IMPACTO DEL TURISMO DE NEGOCIOS EN LA OFERTA
COMPLEMENTARIA DEL MUNICIPIO DE QUERÉTARO**

PRESENTA:

KATIA PALACIOS GONZÁLEZ



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DEL CENTRO DE VERACRUZ

PROGRAMA EDUCATIVO DE LICENCIATURA EN TURISMO

NOMBRE DEL ASESOR INDUSTRIAL:

ANA BETZABEL GONZÁLEZ DÍAZ

NOMBRE DEL ASESOR ACADÉMICO:

NANCY MORALES VALENCIA

NOMBRE DEL ALUMNO:

KATIA PALACIOS GONZÁLEZ

INDICE

RESUMEN	4
INTRODUCCIÓN.....	6
CAPÍTULO I. ANTECEDENTES DE ESTUDIO	7
DATOS GENERALES DE LA EMPRESA	7
ANTECEDENTES HISTÓRICOS	7
FILOSOFÍA EMPRESARIAL.....	13
ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DE LA EMPRESA	15
EL TURISMO DE REUNIONES Y NEGOCIOS EN MALLORCA.	16
TURISMO DE REUNIONES EN LA CIUDAD DE MURCIA. UN ENFOQUE DESDE EL TEJIDO EMPRESARIAL INVOLUCRADO	17
EL DESARROLLO TURÍSTICO EN CATALUÑA EN LOS DOS ÚLTIMOS SIGLOS: UNA PERSPECTIVA TRANSVERSAL.	18
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	19
PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	20
HIPÓTESIS	21
OBJETIVO GENERAL	22
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	22
LIMITES Y ALCANCES	23
VARIABLES	24
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.....	25
Misión	42
Visión	42
MARCO CONCEPTUAL	45
MARCO CONTEXTUAL.....	47
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA.....	51
DESCRIPCIÓN DEL PROCEDIMIENTO	53
CAPÍTULO IV. ANÁLISIS DE RESULTADOS	54
CAPITULO V. CONCLUSIONES	56
REFERENCIAS.....	59
ANEXOS	61

RESUMEN

El trabajo que a continuación se presenta muestra los resultados de una investigación que tuvo lugar en el estado de Querétaro, donde el objetivo más importante fue analizar y estudiar la percepción del sitio ante el turismo de negocios. Se enfocó el estudio a este segmento turístico debido a su creciente demanda por parte del sector industrial, médico, automotriz etc. Como punto de referencia, cada información concentrada en este documento proviene de fuentes fidedignas, la mayoría otorgada por la Secretaría de Turismo.

Se comenzó el estudio cuestionando si realmente los servicios complementarios eran suficientes para abastecer a los turistas que llegaban a Querétaro por motivos de negocios o reuniones. Para poder responder esta incógnita se utilizaron entrevistas como herramientas para poder tener una investigación más completa y algunos enlaces con organizaciones relacionadas a la promoción y gestión del turismo de negocios en México.

Los resultados obtenidos muestran que Querétaro se encuentra en una posición favorable debido a su ubicación geográfica en comparación con otros estados que se especializan en turismo de negocios, sin embargo aun se considera un destino joven en cuanto al turismo de reuniones, lo que deja una brecha para un futuro desarrollo e inversión para promocionar en mayor potencia el estado de Querétaro.

INTRODUCCIÓN

En los últimos años la industria ha sido un tema relevante, que ha logrado posicionar a Querétaro como un lugar de desarrollo y constante crecimiento tecnológico y empresarial. La apertura del Centro de Congresos y su muy beneficiosa localización ha tenido como consecuencia que actualmente el turista que mas visite el estado lo haga por motivos de negocios. Es por eso que en el presente estudio se busca conocer cuál es la posición del sitio ante la demanda existente y cuales pudieran ser las áreas de oportunidad en las que los organismos correspondientes deben enfocarse para lograr la mejora y ventaja competitiva.

Las preguntas de investigación están centradas principalmente en la obtención de datos que faciliten la elaboración de un análisis general que brinde las pruebas necesarias para conocer en qué proporción el impacto del turismo de negocios influye a la creación de nuevos hoteles y otros establecimientos que brinden servicios complementarios.

Como respuesta inicial se tenía la idea de que el continuo crecimiento y demanda del turismo de negocios en Querétaro había dado pie a que se incrementara la apertura de hoteles que estaban, principalmente enfocados a satisfacer las necesidades de un cliente que visita el lugar como la motivación específica de cerrar algún negocio o participar en algún encuentro empresarial importante. Sin embargo sumado a esto también se podía inferir que los servicios se consideraban insuficientes para satisfacer la demanda actual por lo que la investigación se centró en la obtención de información que rectificara esa deducción.

Para poder obtener una respuesta certera las herramientas se seleccionaron de tal forma que pudieran proporcionar información completa, eficaz y sobre todo que brindaran la oportunidad de recabar datos actuales. Por ello se escogieron a figuras de carácter importante, con un conocimiento amplio en el tema de estudio que facilitarían la resolución de la hipótesis por medio de entrevistas, y por otra parte también se tuvo la oportunidad de tener una participación en eventos cuyo propósito era la discusión de nuevas estrategias que ayudaran a mejorar la presencia de Querétaro en otros países, con el fin de que empresas e industrias conocidas a nivel internacional pudieran tener un interés en realizar eventos de índole empresarial en este sitio.

CAPÍTULO I. ANTECEDENTES DE ESTUDIO

DATOS GENERALES DE LA EMPRESA

Nombre de la empresa: Secretaría de Turismo.

Razón social de la empresa: Secretaría de Turismo del Estado de Querétaro.

ANTECEDENTES HISTÓRICOS

1960. A nivel federal, el Departamento Autónomo de Turismo cuyo titular en igualdad de circunstancias que los Secretarios de Estado, reportaba directamente al C. Presidente de la República, crea las Delegaciones Estatales en las entidades federativas. En la ciudad de Querétaro, durante el gobierno del Ingeniero Manuel González de Cosío se establece la Delegación de Turismo, teniendo como principales funciones la promoción turística, promoción de información de carreteras del estado y auxilio turístico; como consecuencia, se crea la jefatura de auxilio turístico.

1974. El 4 de marzo de este año, durante el periodo del C. Gobernador Arq. Antonio Calzada Urquiza, mediante decreto publicado en el Periódico Oficial del Gobierno del Estado de Querétaro "La Sombra de Arteaga" el 7 de marzo del mismo año el Congreso del Estado de Querétaro crea la Dirección de Turismo, como un organismo autónomo y teniendo por objetivo la planificación, desarrollo y fomento de la actividad turística de la Entidad a nivel nacional e internacional.

El 31 de diciembre de este año, se transforma el Departamento Autónomo de Turismo en la Secretaría de Turismo, y se crea el consejo nacional de turismo, a cargo del Lic. Miguel Alemán Valdez con la encomienda de promocionar el turismo nacional a nivel nacional e internacional, centralizándose dicha función en la Ciudad de México. Las delegaciones se encargan sólo de promocionar información turística y de regular y registrar a los prestadores de servicios turísticos

1975. En este año se crea dentro de la Delegación de Turismo en Querétaro las áreas de estadística, de promoción, de registro y de regularización, de auxilio turístico y guías turísticos.

1984. El Consejo Nacional de Turismo se incorpora formalmente a la Secretaría de Turismo Federal.

1988. Siendo gobernador el Lic. Mariano Palacios Alcocer el 30 de junio de este año, se crea el Consejo de Fomento Turístico del Estado de Querétaro, como un organismo público descentralizado de Gobierno del Estado, con personalidad jurídica, patrimonio propio, con carácter técnico y de consulta, para promover y difundir la imagen turística de esta Entidad.

1989. Se nombra al Lic. Juan Antonio Orozco Mejía como Delegado Federal de Turismo en Querétaro y se incorpora físicamente dicha Delegación a la Dirección Estatal de Turismo dentro de la Secretaria de Desarrollo Económico del Poder Ejecutivo del Estado .

1990. Se crea la Secretaria de Turismo como otra dependencia más del Poder Ejecutivo del Estado de Querétaro, y se integra con la Delegación Federal de Turismo y con la Dirección Estatal de Turismo.

1991. El 15 de noviembre de este año el C. Gobernador Lic. Enrique Burgos García junto con el Lic. Pedro Joaquín Coldwell, Secretario de Turismo Federal, inicia el Programa de Descentralización y se nombra al Ing. Armando Santacruz Siller, Delegado de Turismo y Director Estatal de Turismo

El 12 de diciembre de este mismo año, se publica en el Periódico Oficial del Gobierno del Estado de Querétaro "La Sombra de Arteaga", el Convenio para el Desarrollo Turístico en Ciudades históricas del Estado de Querétaro, celebrado por el Ejecutivo Federal, a través del Secretario de Turismo, el Gobernador del Estado de Querétaro y los Presidentes Municipales de Querétaro, San Juan del Rio y Tequisquiapan

1992. El 15 de abril de este año, se celebra el Convenio de Coordinación, mediante el cual se promueve la descentralización de funciones de la Secretaria de Turismo Federal.

El 16 de julio de este mismo año se publica en el Periódico Oficial del Gobierno del Estado de Querétaro "La Sombra de Arteaga", la Ley que reforma y adiciona la Ley Orgánica de la Administración Pública del Estado, donde se establece formalmente la Secretaría de Turismo, en apoyo a la descentralización y siendo el órgano encargado de formular y conducir la política de desarrollo de la actividad turística estatal y los asuntos que a ella le corresponden.

El 19 de julio del mismo año se firma el Convenio de Descentralización de la Secretaría de Turismo Federal y Gobierno del Estado de Querétaro.

El 12 de noviembre del mismo año se publica en el Periódico Oficial del Gobierno del Estado de Querétaro "La Sombra de Arteaga", la Ley de Turismo del Estado de Querétaro, con el propósito de regular la actividad del sector turístico y señala las atribuciones y funciones que ejercerá la Secretaría de Turismo Estatal y los asuntos de su competencia.

El 2 de diciembre, dicho Convenio de Descentralización se somete a revisión por parte de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, la Secretaría de Desarrollo Social y Secretaría de la Contraloría General de la Federación.

1993. En el mes de febrero, la Secretaría de Turismo Federal transfiere formalmente los recursos humanos y materiales de su Delegación, al Poder Ejecutivo del Estado de Querétaro, pasando el personal a formar parte de la Dirección de Registro y Regulación de la Secretaría de Turismo Estatal.

1994. El 1 de noviembre, se designa al Secretario de Turismo y se reestructura la Secretaría de acuerdo con las necesidades de la actividad turística del Estado. La dependencia se integra con dos órganos: la Dirección Técnica y la Dirección de Administración y Servicios Turísticos.

1998. Al inicio de la administración del Ing. Ignacio Loyola Vera, se crea por acuerdo la Dirección de Apoyo Financiero y de Fondo Mixto; se cambia la denominación de la Dirección de Administración y Servicios Turísticos a Dirección Administrativa.

1999. La Secretaría entra en un proceso de reestructuración, implementándose en un 90% sus áreas sustantivas. La denominación de la Dirección de Apoyo Financiero cambia

a Dirección de Desarrollo Turístico. En este mismo año, se crea la Dirección de Cultura Turística, Dirección de Promoción Turística y la Dirección de Diseño e Imagen.

1999. La Secretaría entra en un proceso de reestructuración, implementándose en un 90% sus áreas sustantivas. La denominación de la Dirección de Apoyo Financiero cambia a Dirección de Desarrollo Turístico. En este mismo año, se crea la Dirección de Cultura Turística, Dirección de Promoción Turística y la Dirección de Diseño e Imagen; de igual manera, el 16 de marzo de 2001 se publicó en el Periódico Oficial del Gobierno del Estado de Querétaro "La Sombra de Arteaga", el acuerdo mediante el cual se designó a la Secretaría de Turismo, como la dependencia encargada como responsable de la administración del "Parque Recreativo Mundo Cimacuático".

2000. El 28 de enero de este año, se publica en el Periódico Oficial del Gobierno del Estado de Querétaro "La Sombra de Arteaga" Acuerdo que autoriza la constitución de un Fideicomiso Público que se denominará Fideicomiso Promotor del Turismo en el Estado de Querétaro (FIPROTUR).

Con fecha 17 de marzo, se firma el contrato del fideicomiso de inversión y administración denominado "FIDEICOMISO PROMOTOR DE TURISMO EN EL ESTADO DE QUERETARO (FIPROTUR)" mediante la protocolización en la escritura pública número 10,142 diez mil ciento cuarenta y dos, pasada ante la fe del Lic. Jorge Lois Rodríguez, Notario Público Titular de la Notaría Pública número 9 nueve, del distrito judicial de Querétaro, Estado de Querétaro, siendo el Fideicomitente el Gobierno del Estado de Querétaro, a través de la Secretaría de Planeación y Finanzas, como Fiduciario Bancomer, S.A. Institución de Banca Múltiple, actualmente BBVA Bancomer, S.A. Institución de Banca Múltiple, y como Fideicomisario el Estado de Querétaro; instrumento mediante el cual se administra el 90 por ciento de los ingresos que se obtengan por concepto del impuesto por la prestación de servicios de hospedaje contenido en la Ley de Hacienda del Estado de Querétaro y cuyo fin será destinado a promover, difundir y proyectar la imagen y productos turísticos del Estado de Querétaro.

2003. En junio de este año, se publica en el Periódico Oficial del Gobierno del Estado de Querétaro "La Sombra de Arteaga", el Reglamento Interior de la Secretaría de Turismo en donde se establece y se formaliza la estructura orgánica de la Dependencia conformada por: Dirección de Promoción Turística, Dirección de Desarrollo Turístico, Dirección de Cultura Turística, Dirección de Diseño e Imagen y la Dirección Administrativa.

2004 La Secretaría comienza un proceso de reestructuración organizacional y funciona bajo la supervisión del Secretario de Turismo. Derivado de la revisión de las funciones de cada una de las, de las áreas administrativas que la integran, con lo que cambia la denominación de la Dirección de Diseño e Imagen a Dirección de Comunicación e Imagen Turística y la Jefatura de Atención al Turista a Departamento de Orientación y Atención al Turista, éste último se adscribe a la Dirección de Cultura Turística.

2006. La Secretaría comienza nuevamente un proceso de reestructuración organizacional y funcional, derivado de la revisión de las funciones de cada una de las direcciones que integran a dicha Secretaría, cambia la denominación de la Dirección de Comunicación e Imagen Turística a Dirección de Diseño e imagen y el Departamento de Orientación y Atención al Turista a Departamento de Atención e Información Turística y cambia de adscripción a la Dirección de Promoción Turística.

El 30 de mayo de este año se publica en el Diario Oficial de la Federación la política pública de "Un Turismo para Todos" donde el contenido de este instrumento, tanto en sus líneas de acción como en los principios que envuelve, permite de una manera eficaz una promoción incluyente, solidaria y sustentable del turismo en el Estado lo que nos permitirá consolidarnos como uno de los principales destinos turísticos del centro del país.

El 18 de agosto de este mismo año, se publica en el Periódico Oficial del Gobierno del Estado de Querétaro "La Sombra de Arteaga", el "Acuerdo por el cual se designa a la Secretaría de Desarrollo Agropecuario del Poder Ejecutivo del Estado de Querétaro, como responsable de la administración de la superficie del Parque Nacional El Cimatarío que en él se describe y con ello, se transfiere el Parque Recreativo anteriormente adscrito a la Secretaría de Turismo.

2007. En fecha 21 de diciembre se publica en el Periódico Oficial del Gobierno del Estado de Querétaro "La Sombra de Arteaga" la reforma y actualización del Reglamento Interior de la Secretaría de Turismo, mediante el cual se complementan y consolidan las atribuciones de la estructura administrativa de la dependencia quedando conformada por la Dirección de Promoción Turística, Dirección de Desarrollo Turístico, Dirección de Cultura Turística, Dirección de Diseño e imagen y Dirección Administrativa. 2009. Con el objeto de promover y fomentar el desarrollo de la actividad turística en la Entidad,

logrando así que se constituya como una prioridad en los planes, programas y acciones, tanto del gobierno del Estado como de los municipios, el 31 de julio se publica en el Periódico Oficial del Gobierno del Estado de Querétaro "La Sombra de Arteaga" la nueva Ley de Turismo del Estado.

En este mismo año, con dictamen administrativo 132/2009 se cancela la Dirección de Diseño e Imagen y sus funciones se adscriben a la Dirección de Promoción Turística

2012. Durante la administración del Lic. José Eduardo Calzada Roviroso, el 9 de noviembre de este año, se reforma una de las fracciones del artículo 2 de la Ley de Turismo del Estado de Querétaro con la finalidad de que las acciones de fomento al turismo pueden contar con programas de difusión, facilitación y orientación para atender al visitante, dándole a conocerlos lugares que ofrecen zonas de esparcimiento

Este mismo año, con dictamen administrativo 260/2012, se fusiona la Dirección de Cultura Turística y la de Desarrollo Turístico y con ello se crea la Dirección de Planeación y Desarrollo Turístico, con el propósito de satisfacer las actuales exigencias de la actividad turística del Estado, que el turista local, nacional o internacional demanda.

Asimismo, se crean y se adscriben a esta Dirección, los Departamentos de: Promoción y Mercadotecnia Turística; Departamento de Desarrollo y Vinculación y el Departamento de Capacitación y Competitividad Turística; cambia de adscripción el Departamento de Atención e Información Turística de la Dirección de Promoción Turística a la Dirección de Planeación y Desarrollo Turístico, con el propósito de contribuir al cumplimiento de los objetivos y programas establecidos de la Secretaría

2013. En fecha 30 de agosto se publica en el Periódico Oficial del Gobierno del Estado de Querétaro "La Sombra de Arteaga", diversas reformas a artículos de la Ley de Turismo, mediante las cuales se incluyeron algunos conceptos a la legislación tales como el FIPROTUR, el Turismo Cultural, el Fondo Mixto para el Impulso, Desarrollo y Fortalecimiento de la Infraestructura Turística.

El 19 de julio, se publica en el Periódico Oficial del Gobierno del Estado de Querétaro "La Sombra de Arteaga" la Ley Para la Promoción, Fomento y Desarrollo de la Industria Cinematográfica y Audiovisual del Estado de Querétaro, en la que se designa la Secretaría de Turismo autoridad en la materia.

2015. El 30 de enero, mediante oficio CEMER/191/2015 la Comisión de Mejora Regulatoria del Estado de Querétaro determina exentar a la Secretaría de Turismo del Poder Ejecutivo, de la obligación de formular y presentar la Manifestación de Impacto Regulatorio (MIR), fundamentando su resolución en el artículo 51 fracción III, de la Ley de Mejora Regulatoria del Estado de Querétaro.

El 14 de agosto de este año, se publica en el Periódico Oficial del Gobierno del Estado de Querétaro "La Sombra de Arteaga", el Reglamento Interior de la Secretaria de Turismo en donde se establece la estructura orgánica y se derivan algunos cambios en la misma: Se crea la Coordinación de Turismo de Reuniones y la Dirección Administrativa cambia de denominación a Unidad de Apoyo Administrativo.

La estructura orgánica queda conformada por: Dirección de Promoción Turística, Dirección de Planeación y Desarrollo Turístico, Dirección del Querétaro Centro de Congresos, Unidad de Apoyo Administrativo.

Actualmente la Secretaría de Turismo está conformada por los órganos referidos en el presente manual de organización.

FILOSOFÍA EMPRESARIAL

Misión

Lograr el desarrollo sostenido y equilibrado de la actividad turística en el Estado de Querétaro, que permita el crecimiento de esta industria en beneficio de todos sus habitantes, en un marco de protección, conservación y respeto al turista, a la cultura, a las costumbres y al medio ambiente.

Objetivos de la Secretaría

Del Plan Estatal de Desarrollo 2016-2021

Estrategia II.3 Posicionamiento del Estado de Querétaro como un destino turístico competitivo a nivel nacional.

Líneas de Acción:

- Promover a Querétaro como el destino por excelencia sin playa en los mercados nacional e internacional.
- Fortalecer la cultura turística en el Estado.
- Diversificar el desarrollo de productos turísticos innovadores en los destinos de la entidad.
- Fortalecer el turismo de reuniones en Querétaro.
- Elevar el estándar de calidad de los servicios turísticos prestados en el Estado.
- Fomentar el aprecio y el arraigo de nuestras tradiciones y costumbres en la sociedad queretana.
- Mejorar la infraestructura turística necesaria en los destinos turísticos del Estado.

Valores

Apertura	Imparcialidad
Bien común	Independencia
Cercanía	Integridad
Compromiso	Interdependencia
Profesionalismo	Lealtad
Confianza	Legalidad
Credibilidad y congruencia	Liderazgo
Cumplimiento de la jornada de trabajo	Obediencia
Economía	Objetividad
Eficacia	Pluralidad
Eficiencia	Progresividad
Entorno cultural y ecológico	Rendición de cuentas
Equidad	Respeto

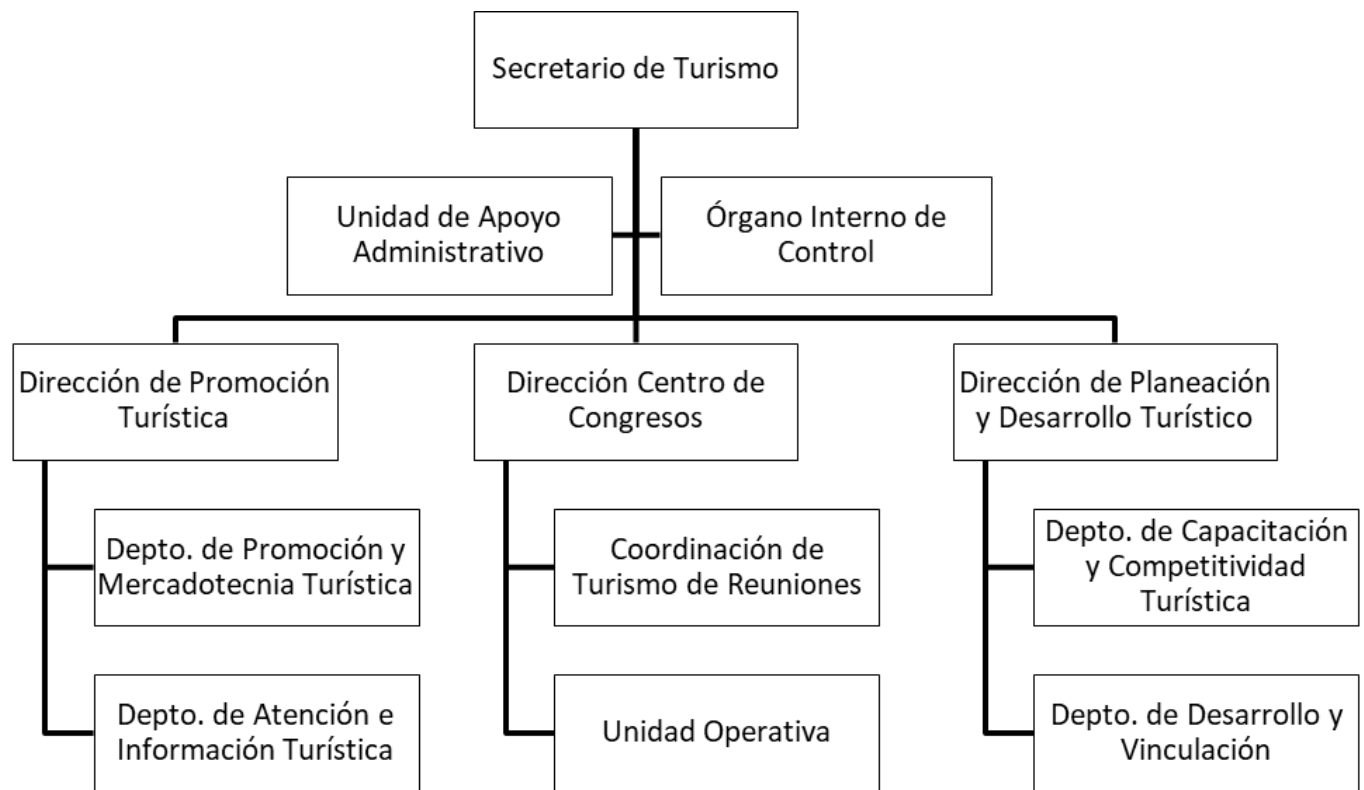
Flexibilidad
Honestidad
Honradez
Idoneidad

Reserva
Sensibilidad
Transparencia
Universalidad

TITULAR DE LA DEPENDENCIA

- Hugo García Burgos, Secretario de Turismo.

ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DE LA EMPRESA



EL TURISMO DE REUNIONES Y NEGOCIOS EN MALLORCA.

Jaume Binimelis, Sebastian y Antoni Ordinas Garau., 2003, Universitat de les Illes Balears.

Los autores analizan la incidencia que el turismo de reuniones y congresos tiene en un espacio de fuerte implantación turística como es la isla de Mallorca. A partir de encuesta Delphi¹ a los agentes sociales implicados en dicho subsector, valoran las infraestructuras existentes para el desarrollo del turismo de reuniones y además, dibujan el perfil de la demanda existente. Los autores concluyen que, paradójicamente, Mallorca gran resorte turístico, no cuenta con las infraestructuras adecuadas para el desarrollo del turismo congresual. Asimismo, cabe destacar la opinión unánime entre los agentes y representantes de los diversos sectores turísticos por la cual se confirma el importante papel que podría jugar el sector del turismo de reuniones y negocios respecto a la resolución de diversos retos planteados al conjunto de la actividad turística en Mallorca, como los de la desestacionalización, la desmasificación y la consecución de un mayor gasto diario del turista que visita la isla.

La oferta de equipamientos ligados a la actividad turística congresual.

Existen tres tipos de equipamientos o servicios en torno a los cuales pivota la actividad ligada al turismo de reuniones y congresos en Mallorca. En primer lugar destacan los eventos relacionados con los palacios de congresos y reuniones que, por sus características y volumen de delegados, precisan de una infraestructura y servicios que sólo se pueden hallar en equipamientos ideados exclusivamente para este tipo de turismo. Por otra parte, existe un buen número de hoteles, también dotados de salas donde llevar a término eventos de menor orden de magnitud, a las que se denomina reuniones de incentivos o también de empresa.

¹ Encuesta Delphi: Proceso de consenso que requiere la participación de un grupo de expertos que responden, de manera anónima y sin interactuar entre ellos, a una serie de cuestionarios sucesivos que contienen cuestiones referidas al futuro.

Se toma como referencia la investigación antes mencionada por la similitud que se tiene en cuanto a sus objetivos y el enfoque que da al estudio, dirigiéndose específicamente al equipamiento y capacidad con la que cuenta el sitio para albergar el turismo de reuniones y de esta forma conocer así su viabilidad.

TURISMO DE REUNIONES EN LA CIUDAD DE MURCIA. UN ENFOQUE DESDE EL TEJIDO EMPRESARIAL INVOLUCRADO

María Dolores Ponce Sánchez, 2007, Escuela de Turismo adscrita a la Universidad de Murcia.

La importancia y dinamismo del turismo de reuniones en el contexto nacional e internacional nos conduce a analizar la capacidad de la ciudad de Murcia para afrontar los retos continuos que le presenta un mercado tan globalizado y competitivo como el actual. Por tanto, esta investigación presenta una aproximación a la situación de la actividad en la ciudad, desde la visión particular de sus beneficiarios directos, empresarios asociados a Murcia Convention Bureau (Oficina de Congresos de Murcia).

En la última década la ciudad de Murcia ha experimentado una transformación espectacular de su escenario, inmersa en la imponente competencia interurbana que obliga a los poderes públicos a ejecutar proyectos destinados a incrementar su atractivo e imagen, así como a intensificar procesos de crecimiento económico. El turismo de reuniones, en sus diversas modalidades, se conoce como una nueva funcionalidad de extraordinaria potencialidad para dar respuesta a estas estrategias urbanas contemporáneas en las que las actividades terciarias adquieren un relevante protagonismo. A su vez, la necesidad de las diversas infraestructuras que precisa esta actividad ha configurado una oferta especializada de equipamientos y dotaciones que ha propiciado la creación de otra más compleja que viene a cualificarla y complementarla. Se trata de potenciar la ciudad en su conjunto.

Este trabajo es pertinente con la investigación aquí planteada, ya que al igual que Querétaro, Murcia logra un crecimiento que da pie a la ejecución de nuevas ideas y proyectos entre ellos la potencialización del turismo de negocios para satisfacer las nuevas necesidades.

EL DESARROLLO TURÍSTICO EN CATALUÑA EN LOS DOS ÚLTIMOS SIGLOS: UNA PERSPECTIVA TRANSVERSAL.

Luis Alfonso Garay Tamajón, Universitat Oberta de Catalunya, Observatori de la Nova Economia, Gemma Cànoves Valiente, Universitat Autònoma de Barcelona. Departament de Geografia, 2008.

Este estudio realiza una revisión global del desarrollo turístico en Cataluña en los dos últimos siglos desde una perspectiva transversal. La idea principal es que, en este proceso de desarrollo en el territorio definido como destino, influyen diferentes fuerzas estructurales de carácter cultural, social, tecnológico y económico. Estas fuerzas actúan como motor que posibilita la aparición de la actividad turística, influyen en el ciclo de vida de la misma en el destino y marcan los cambios de paradigma que ésta experimenta a lo largo del tiempo. En el análisis, se plantean las ventajas que el desarrollo ha reportado, pero también los inconvenientes derivados del mismo.

La edad de oro del desarrollo turístico catalán: el turismo de masas o *fordista*.²

Es en este período cuando se desarrolla una primera infraestructura de alojamiento en el litoral catalán (Vila Fradera, 1961), que se financia esencialmente con capital de los mismos. El desarrollo de los vuelos chárter y del auto turismo, así como el mayor interés de los turoperadores, propician el crecimiento de la demanda internacional e inciden, a su vez, en conseguir que la oferta hotelera aumente su dimensión para responder a la demanda creciente. Se trata de un ciclo de retroalimentación entre la oferta y la demanda que supone el verdadero motor de arranque de la actividad en el destino catalán

En el párrafo anterior se confirma como al comienzo del desarrollo turístico en Cataluña la creación de oferta complementaria es fundamental para atraer al mercado que estaba en aumento. El turismo de negocios en Querétaro no es un segmento de turista que este en una etapa de inicio sin embargo a pesar de la diversificación de servicios que ha implementado en los últimos años se considera importante no perder de vista la mejora que se necesita constantemente para satisfacer las nuevas demandas.

² *Fordista: Sistema socioeconómico basado en la producción industrial en serie, establecido antes de la Primera Guerra Mundial. El concepto recibe el nombre de Henry Ford*

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Querétaro ha tenido un crecimiento de un poco más del 29 por ciento en los últimos 15 años, ello es producto de que el estado antes mencionado tiene vocación en servicios y manufactura, sin mencionar que estos sectores presentaron un crecimiento en el primer trimestre del 2017. El desarrollo y expansión del sector industrial y empresarial ha repercutido en el turismo de negocios ya que el 70 por ciento del turismo que recibe la ciudad de Querétaro tiene como motivación principal encuentros empresariales o negociaciones relevantes.

Quienes visitan la entidad tienen una estadía promedio de tres o cuatro noches, además de que la realización de convenciones y congresos también genera una derrama económica importante, por lo que el principal objetivo de la ciudad es hacer prioridad este segmento de turismo.

Querétaro cuenta con 8,300 habitaciones, la Secretaría de Turismo estatal y federal ha trabajado para fortalecer este tipo de turismo trabajando con las tres asociaciones de hoteleros que hay en la ciudad y con las cámaras empresariales, para atraer más eventos y posicionar a Querétaro a nivel nacional como uno de los principales destinos para los turistas de negocios.

Al cierre del 2015, la ciudad contaba con 139 hoteles que sumaban un total de 7,664 habitaciones, lo que mostró un incremento representativo del 8 por ciento al sector hotelero.

De acuerdo con la Secretaría de Turismo, los lugares más beneficiados con el crecimiento del turismo de negocios en el país son: la Ciudad de México, Querétaro, Monterrey y Guadalajara. Esto se debe al incremento de inversiones en sectores como el automotriz y el energético. Estados Unidos es el país que mayor número de turistas de negocios aporta a la entidad, con una cifra de 52 mil visitantes en 2015, a éste le siguen Francia, Alemania, España, Japón y Corea.

La apuesta de Querétaro por el turismo de negocios ha sido y será un tema que seguirá causando relevancia, ya que además de traer un beneficio a la ciudad se vuelve generador de empleos y oportunidades para locales y personas provenientes de otros estados.

PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

¿Cuál ha sido el impacto del Turismo de Negocios en el desarrollo de nuevas instalaciones de servicios complementarios en la ciudad de Querétaro en los últimos cinco años?

¿Qué diferencia existe entre los servicios complementarios que se brindaban hace cinco años a los que se ofertan actualmente al turista de negocios?

¿Qué proporción del total de la oferta complementaria en Querétaro está enfocada en satisfacer necesidades de un turista de negocios?

¿La oferta complementaria actual es proporcional a la demanda que existe en cuanto al turismo de negocios?

HIPÓTESIS

El impacto generado en el ámbito turístico se ha visto beneficiado con la suma de nuevas habitaciones y la apertura de hoteles pertenecientes a cadenas importantes debido a la creciente demanda por parte de los turistas de negocios y al desarrollo empresarial e industrial que se ha venido dando en los últimos años.

OBJETIVO GENERAL

Evaluar el efecto que ha causado el desarrollo del turismo de negocios en los servicios complementarios del municipio de Querétaro, con el fin de obtener áreas de oportunidad que conduzcan a un crecimiento continuo.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Conocer si los servicios complementarios que existen actualmente en Querétaro son los necesarios para satisfacer la demanda de los turistas de negocios que visitan el destino.

Determinar cuáles son las áreas de mejora que se pueden identificar y corregir en establecimientos de hospedaje, alimentos y bebidas, agencias de viajes entre otros, para la completa satisfacción de futuras necesidades de un turista de negocios.

Demostrar que la creación y mejora de empresas dedicadas a prestar servicios complementarios enfocados en el turismo de negocios es viable, de acuerdo al índice de crecimiento del turista antes mencionado.

LIMITES Y ALCANCES

Alcances:

- El presente estudio explorará los servicios turísticos complementarios en la ciudad de Querétaro, enfocándonos en aquellos dirigidos a necesidades de un turista de negocios.
- La investigación abarca únicamente a las empresas dedicadas al rubro de hotelería en la zona metropolitana de Querétaro, en la cual se encuentran los siguientes municipios: Querétaro, Corregidora, El Marqués y Huimilpan.

Limitaciones

- Registros incompletos y no actualizados, de los hoteles dedicados al rubro de turismo de negocios en Querétaro.
- El período de tiempo para la recolección y análisis de la información es limitado en relación a la cantidad de información que se debe recabar.

VARIABLES

- Relaciones comerciales.
- Gasto turístico.
- Oferta complementaria.
- Turismo cultural.
- Gobierno.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

Dado que la investigación está centrada en evaluar los impactos que ha causado el turismo de negocios en los servicios complementarios en Querétaro, se comenzará por la descripción de lo que es una evaluación.

1. La evaluación. Conceptos generales e indicadores

De acuerdo con la RAE (Real Academia Española) el término “*evaluar*” se refiere a señalar o estimar el valor de algo. En este caso considerando que la investigación se desarrolla dentro del área de servicios y calidad también es importante mencionar a algunos autores relacionados a este tema. (Real Academia Española , 2017)

En términos generales, se entiende por evaluación el proceso mediante el cual se intenta obtener un juicio de valor o una apreciación de la bondad de un objeto, de una actividad, de un proceso o de sus resultados. Este proceso pone de relieve las cualidades, ventajas y debilidades de aquello que se evalúa. La evaluación permite obtener información fiable para la toma de decisiones en las tareas relacionadas con el desarrollo, mantenimiento y gestión de servicios de información. La evaluación es una herramienta de toma de decisiones.

El proceso de evaluación requiere como punto de partida plantearse cuáles son los fines reales que se persiguen. Para evaluar es necesario disponer de un referente con el que comparar. La evaluación se suele basar en la toma de datos sobre los resultados obtenidos, que permitan llegar a conclusiones que redunden en la mejora de la organización.

La evaluación, según la norma ISO 11.620 es “***Estimación de la eficacia, eficiencia, utilidad y relevancia de un servicio o instalación***”.

A su vez, la norma, define los siguientes conceptos:

Eficacia: Medida del grado de cumplimiento de los objetivos. Una actividad es eficaz si consigue los resultados que pretendía conseguir.

Eficiencia: Medida de la utilización de los recursos necesarios para conseguir un objetivo. Una actividad es eficiente si reduce al mínimo la utilización de los recursos, o produce mejores resultados con los mismos recursos.

Los métodos de evaluación pueden ser subjetivos y objetivos:

La evaluación subjetiva se basa en opiniones de los usuarios, nos dice lo que la gente piensa de un servicio. Los métodos más habituales para proceder a una evaluación subjetiva son las entrevistas, las encuestas, los grupos de discusión.

Por otra parte la evaluación objetiva busca mejorar un servicio y para ello no es suficiente basarse en opiniones personales. Se trata de una evaluación analítica y diagnóstica. El uso de criterios objetivos plantea la ventaja de que sus resultados pueden ser cuantificables

Posterior a la evaluación y la selección del método vienen los indicadores, que son las expresiones utilizadas para describir actividades (sucesos, objetos, personas) en términos cuantitativos y cualitativos, para evaluar dichas actividades, y el método utilizado. (Universidad de Valencia, 2005)

2. Indicadores de calidad en el área de alojamiento hotelero

La calidad en la rama turística ya no tiene una participación secundaria, su importancia es tanta que hoy en día es considerado un diferenciador que el cliente toma en cuenta para la selección del destino y en este caso del establecimiento en donde se hospedará.

Desde hace algunos años el sector turístico se ha visto inmerso en un proceso de cambio que ha convertido a la calidad en uno de los elementos más preciados tanto por los turistas como por las organizaciones turísticas.

Hoy la ventaja competitiva sostenible en el área de alojamiento de las empresas hoteleras, proviene de las siguientes fuentes:

- Gestión de la información.
- Gestión de la calidad.
- Estructura organizativa.
- Formación de los Recursos Humanos.

Una correcta gestión de alojamiento debidamente organizada, orientada al cliente y que gestione la calidad de sus servicios conforme a alguna norma de reconocidos resultados,

conseguirá aumentar la imagen respecto de los clientes, fomentando un aumento de los resultados empresariales. (Alonso Almeida & Barcos Redín)

Expertos en el sector Calidad para la Gestión de Alojamiento, señalan algunas acciones base para la prestación de un servicio de calidad. Estas acciones son:

- a) Determinación correcta de los requisitos del cliente, que supone un conocimiento de las expectativas de los viajeros y de los factores que las determinan en ámbitos como:
 - Expectativas sobre el servicio esperado de la gestión de Alojamiento.
 - Expectativas sobre el producto que se va adquirir.
 - Expectativas sobre el desarrollo y estancia del cliente.
- b) Orientación de los recursos humanos de la empresa a la excelencia del servicio y la satisfacción del cliente. Las personas, son uno de los aspectos más importantes de cualquier organización. Su formación, el trato con el cliente, las relaciones interpersonales y, sobre todo la motivación del personal, son aspectos a gestionar por la organización.
- c) Adecuación de la calidad esperada por el cliente con la calidad percibida realmente por el mismo durante el disfrute de su estancia.
- d) Evaluación de la satisfacción del cliente y tratamiento de la información para la mejora de los servicios.

De acuerdo con una investigación realizada por Zeithaml, Parasuraman y Berry, con el auspicio del Marketing Science Institute (E.E.U.U.) los parámetros o dimensiones que los clientes utilizan para evaluar la calidad del servicio que reciben de una empresa son:

- Fiabilidad: Los clientes pueden creer y confiar en la empresa y en la calidad constante de sus servicios.
- Capacidad de respuesta. Los empleados están siempre dispuestos a suministrar el servicio cuando el cliente lo necesita (no cuando la empresa lo considera conveniente).

- Profesionalidad. Los empleados poseen las habilidades y conocimientos necesarios para prestar, de forma correcta y precisa, los servicios solicitados por los clientes.
- Accesibilidad. Los clientes pueden ponerse fácilmente en contacto con la empresa.
- Cortesía. Todo el personal de la empresa trata con los clientes con atención, respeto y consideración.
- Comunicación: La empresa mantiene un flujo de comunicación, abierta y sincera en ambos sentidos, tanto interna como externamente.
- Credibilidad: En sus actuaciones y conversaciones, todo el personal proyecta una imagen de confianza, fe y honestidad.
- Seguridad. La empresa se preocupa y asegura que los clientes se mantengan al margen de todo tipo de daños, riesgos y dudas.
- Comprensión y conocimiento de los clientes. La empresa mantiene mecanismos permanentes que le permiten conocer con precisión las necesidades, deseos y expectativas de los clientes, sus cambios y tendencias, y sus problemas y aspiraciones.
- Elementos tangibles. La empresa se preocupa de que las evidencias físicas del servicio proyecten siempre una imagen de calidad.

La información antes mencionada es parte de un conjunto de características o parámetros que se tomarán como referencia para la evaluación y análisis de los establecimientos hoteleros, específicamente aquellos especializados en atender a un turista de negocios.

Cabe mencionar que Joseph M. Juran planteó tres procesos necesarios para la administración de la calidad a lo que se le conoce como “Trilogía de Juran”, la cual consta de: la planificación de la calidad, control de calidad y mejora de la calidad.

En primer lugar, la **Planificación de la Calidad**. La planificación se basa en desarrollar lo que el cliente precisa, ya sea un producto o un servicio, y así satisfacerlo.

En segundo lugar, el **Control de Calidad**. Es quien suministra los estándares de calidad que se utilizarán para la inspección.

Por último, la **Mejora de la Calidad**. Generalmente nace de la detección de errores. Hallar errores y conocer su origen nos permite encontrar una oportunidad de mejora del proceso.

En la investigación a desarrollar solo se busca el análisis de los establecimientos, no una implementación como tal de los lineamientos sin embargo es importante tener en cuenta los estándares que cualquier empresa interesada en prestar un servicio de excelencia debe de tener. (Maithé., 2011)

3. Turismo de negocios

Se le llama turismo de negocios a los viajes de trabajo, sean estos realizados por ejecutivos o por profesionales en general.

Si bien utilizan todos los equipamientos turísticos y pueden llegar a comportarse como turistas en sus horas libres, no pueden ser consideradas como tales porque no cumplen con los requisitos de estar viajando por placer, por libre y espontánea voluntad, y sin finalidad lucrativa. La propia denominación "turismo de negocios" explicita que el supuesto turista está realizando negocios, está trabajando, está viajando con la fines de lucro, inmediato, o posterior.

El turismo de negocios ha registrado un fuerte crecimiento y mantiene un elevado potencial de desarrollo. Dentro del sector turístico, es considerado generalmente, como un subsector emergente, aunque en algunas ciudades concretas tenga ya características de cierta madurez. Este carácter se justifica, entre otras razones, por su fuerte crecimiento y por su previsible potencial de desarrollo.

Las actividades, y, sobre todo, los eventos, que se celebran en el marco del turismo de negocios, son codiciados por todos los países. Éstos generan beneficios tanto para las ciudades que los acogen como en su entorno más o menos inmediato, siempre y cuando estén bien planificados y gestionados. Estos retornos se contabilizan no sólo en términos del gasto directo generado sino también en términos indirectos, ampliando, así, su alcance.

El mercado del turismo de negocios en su variante grupal, incluye numerosos segmentos y productos relacionados con la organización de reuniones de negocios, con diferentes propósitos y magnitudes.

El primero comprende a los viajeros de negocios, que por cuestiones inherentes a sus actividades se desplazan de una ciudad a otra o de un país a otro para desarrollar actividades relacionadas con su profesión.

El segundo comprende los eventos que conocemos como:

- Congresos
- Convenciones
- Incentivos
- Exposiciones

El turismo de negocios se conoce también como:

- Turismo grupal
- Eventos grupales
- Grupos y convenciones
- CC & I (Congresos, Convenciones e Incentivos)
- Ferias y Exposiciones Comerciales (Ramos)

3.1 Turismo de Negocios en México

Las Asociaciones de Turismo de Negocios de México, pretenden que este segmento pueda empezar a conocerse como el Turismo CICE (Congresos, Incentivos, Convenciones y Exposiciones) para que se pueda identificar de mejor manera a este segmento tan importante del Turismo.

Algunas de las razones por las que el Turismo de Negocios es tan importante en el país son las siguientes:

- Regula la estacionalidad de la demanda turística (mejora la ocupación en temporadas bajas)
- Contribuye a elevar el gasto promedio por persona de los visitantes.
- Se constituye asimismo, como un factor de multiplicaciones de los esfuerzos promocionales.
- Ayuda a elevar la estadía promedio en el país (1.71 días por turista normal y 4.27 días por turista promedio)
- La derrama económica reflejada contribuye a mejorar y a detonar la actividad comercial, no solo de los prestadores de servicios turísticos.

No se tienen en México estadísticas exactas del segmento de Turismo de Negocios pero de acuerdo a cifras de SECTUR, el segmento de Congresos y Convenciones representó en el 2010 el 18% del total de la demanda de viajes y turismo en el país.

En 2011, México ocupó la posición 20 como organizador de eventos en el ranking de la Asociación Internacional de Congresos y Convenciones (ICCA) y al año siguiente cayó al sitio 23.

En 2015 México ocupó el lugar número seis como la ciudad más importante para realizar ferias y expos, detrás de Buenos Aires, Santiago, São Paulo, Lima y Río de Janeiro.

En 2014 el Consejo de Promoción Turística de México encargó un estudio a STA Consultores, el cual se enfocó en recabar los resultados obtenidos en cuanto al desarrollo del Turismo de Negocios, el proyecto se tituló “*La relevancia económica de las reuniones en México*”. Los cinco datos más importantes que arroja el documento fueron:

- 1) El monto de la derrama económica que el segmento generó en el país, la cual ascendió a casi 25,000 millones de dólares. Esto fue 6,900 millones más que en 2010.
- 2) El factor internacional, que pasó de 800,000 a 2.1 millones de asistentes entre los dos años medidos.
- 3) Porcentaje de cuartos noche ocupados por asistentes a reuniones
- 4) Se dio a conocer que la mitad de la derrama prácticamente beneficia a prestadores no turísticos.

En 2014 se llevaron a cabo en México 266,117 reuniones de todo tipo, de las cuales

- ✓ 182,300 (69%) fueron **corporativas o de negocios**.
- ✓ 33,800 (13%) de **congresos de asociaciones**.
- ✓ 7,661 (3%) resultaron de **programas de incentivos**.
- ✓ 6,440 (2%) por **exposiciones**.
- ✓ (13%) diversos tipos de eventos.

En comparación con el 2010, hubo un incremento de 35% en el número de reuniones. Las que más aumentaron fueron las exposiciones, con 46%, y las corporativas con 39%.

A pesar de que México tiene una gran cantidad de centros de convenciones y de exposiciones, en éstos centros únicamente se efectuó el 14.8% de las reuniones, en tanto que 79% tuvo como sede hoteles que cuentan con la infraestructura para este tipo de eventos. También se utilizaron museos, estadios y universidades.

De acuerdo con información de la Asociación Internacional de Congresos y Convenciones (ICCA), el gasto promedio de un viajero de reuniones es de cuatro a seis veces más que uno de sol y playa. Para un evento internacional, el gasto promedio es de 560 dólares por día y en un congreso latinoamericano es de 370 dólares, con una estadía promedio de 3.5 días.

Estos datos ayudan a tener una conceptualización más amplia del perfil para el turista de negocios o de reuniones, y de esta forma las empresas puedan establecer tarifas que se adapten a los presupuestos del empresario, cumpliendo con las necesidades que este solicite.

Como impulsor de oportunidades esta rama del turismo genera 85,000 empleos directos y 66,000 indirectos, según cifras del Instituto de Competitividad Turística (ICTUR).

3.2 Ciudades captadoras de Turismo de Negocios

Un informe realizado por la revista Forbes en 2015 señaló que junto con la Ciudad de México, Guadalajara, Monterrey y Cancún, son las principales receptoras de eventos internacionales del país.

En 2016 con 255,200 arribos y un alza de 33.7% con respecto a 2014, Monterrey ocupó el primer lugar, seguido de León, con 167,700 visitantes y un incremento de 17.2%. La razón de este favorable desarrollo se debe en gran manera a que León cuenta con una ubicación geográfica estratégica y facilita la llegada y salida de turistas nacionales e internacionales.

Otras de las razones que contribuyen al crecimiento continuo en este lugar son que a 400 kilómetros a la redonda tienen concentrada la mitad de la población nacional, lo que les representa un enorme y cercano mercado. Además, se encuentra cerca de destinos turísticos importantes, como la ciudad de Guanajuato y San Miguel de Allende.

Finalmente su infraestructura, cuentan con el Recinto Ferial Polifórum León (uno de los más grandes del país), con 42,000 metros cuadrados y cuatro hoteles que tienen instalaciones para recibir congresos. Asimismo, en un rango de 10 minutos o 2.5 kilómetros a la redonda del Polifórum, cuentan con una oferta de 18 hoteles de tres a cinco estrellas, que suman 2,300 habitaciones.

Las 3 principales ciudades para realizar eventos de turismo de reuniones.

1. Ciudad de México

- ✓ **Espacio:** 105,000 m²
- ✓ **4 recintos:** WTC, Centro Banamex, Centro Bancomer Santa Fe y Expo Reforma.
- ✓ **220 eventos** en 2014.
- ✓ **Eventos de importancia:** feria internacional de franquicias, expo logística.
- ✓ **27,686 cuartos.**
- ✓ **5 carreteras/salidas** terrestres.
- ✓ **100 vuelos** a otras ciudades.
- ✓ **5 %** es el **índice** de competitividad.

2. Monterrey

- ✓ **Espacio:** 37,900 m²
- ✓ **2 recintos:** Cintermex / Convex.
- ✓ **120 eventos** en 2014.
- ✓ **Eventos de importancia:** Expo manufactura, Expo Eficiencia Energética, Congreso Mundial de Fundición.
- ✓ **10,965 cuartos.**
- ✓ **6 carreteras/salidas** terrestres.
- ✓ **56 vuelos** a otras ciudades.
- ✓ **7 %** es el **índice** de competitividad.

3. Guadalajara

- ✓ **Espacio:** 70,000 m²
- ✓ **2 recintos:** Expo Guadalajara/Centro Telmex.
- ✓ **115 eventos** en 2014; 88 en 2013.
- ✓ **Eventos de importancia:** Feria internacional del libro, Aerospace Meetings, Expo transporte ANPACT.
- ✓ **23,984 cuartos**
- ✓ **5 carreteras/salidas** terrestres.
- ✓ **55 vuelos** a otras ciudades.
- ✓ **4 % índice** de competitividad. (Jiménez, Agosto 2015)

3.3 Infraestructura

Contar con un recinto adecuado para realizar ferias y expos es fundamental para postular una ciudad como sede de cualquier tipo de evento.

Sin embargo, en casos como la ciudad de Chihuahua, el desarrollo de la industria maquiladora y recientemente el repunte de la industria automotriz y aeroespacial en la entidad, contribuyeron a incrementar el tamaño del centro de convenciones Expo Chihuahua.

Anteriormente el recinto era utilizado únicamente para la organización de congresos y convenciones, no para ferias y expos. En poco más de 18 meses, el centro duplicó su tamaño y hoy cuenta con 12,500 metros cuadrados para realizar eventos de exposición y ya estamos buscando traer las primeras ferias internacionales a la ciudad.

Los recintos hoy también deben contar con la conectividad necesaria para considerarse candidato a realizar eventos de talla mundial y para ello, la conectividad no sólo debe ser física y de transporte, sino también tecnológica.

El uso de las redes sociales logra potenciar el impacto que puede tener tanto en los asistentes como en los posibles visitantes a una feria, incluso desde antes de que inicie el evento. Un recinto sin internet o mala calidad de conectividad no es competitivo. (Rosa, Junio 2017)

3.4 Características del turista de negocios

El hombre de negocios (o el profesional que viaja por trabajo específicamente), durante su tiempo de permanencia en determinada localidad, tiene su agenda totalmente llena de compromisos, lo que no le permite ningún tipo de expansión, a lo que se suma que, normalmente hay un control rígido por parte de la compañía o institución para que, terminado el trabajo, el individuo regrese a su ciudad de origen.

La marca del ejecutivo es la tensión, porque el viaje no es un fin en sí mismo; es un medio para poder realizar una tarea de la cual depende su empleo, su negocio, su investigación, su futuro económico y el bienestar de su familia.

El hombre de negocios es una persona que sufre con las irregularidades de los servicios, sobre todo con el incumplimiento de los horarios de vuelo, porque siempre tiene una tarea que cumplir en el destino.

Es importante que se mencione como dato comparativo que el gasto promedio de un turista por placer es de 848.8 dólares por estadía, mientras que el que viene por motivo de alguna reunión deja 1,299 dólares, esto es 53% más, de acuerdo con información del Banco de México.

3.5 Perfil del turista de negocios

A continuación se presenta como referencia el perfil del turista de negocios de la región de Murcia, España debido a que cuenta con la información completa y se podrán tomar algunos datos como base para la investigación.

- El porcentaje de visitantes nacionales, 90,4%, es muy superior al de visitantes de origen extranjero, un 9,6%.
- El turismo de congresos es uno de los segmentos turísticos que registra una mayor proporción de nuevos turistas, un 27,4% de los visitantes recibidos por este motivo no habían estado antes en la Región de Murcia.
- Los establecimientos hoteleros constituyen la fórmula de alojamiento característica de este segmento turístico. El 91,8% de los turistas elige esta tipología, frente a un 8,2% que opta por una vivienda alquilada o cedida por algún amigo o familiar.
- El asistente a congresos y reuniones viaja solo (69,9%), a la hora de elegir compañía para el viaje opta por los amigos (17,7%) y la pareja (11%). La edad de siete de cada diez turistas de congresos no sobrepasa los 45 años.
- El medio de transporte principalmente utilizado es el vehículo particular (72,6%), seguido del avión (16,4%) y el tren (8,2%).
- Los turistas han reducido la duración de su estancia, que es ahora de dos días, de manera que sólo un 12,5% de ellos disfrutan de estancias de tres o más días.
- Los turistas han reducido la duración de su estancia, que es ahora de dos días, de manera que sólo un 12,5% de ellos disfrutan de estancias de tres o más días. Por otra parte, el gasto diario realizado por los turistas españoles de otras comunidades, 167,63 euros, es más elevado al realizado por los turistas extranjeros, 143,21 euros.

- La valoración media de las instalaciones y los servicios recibidos es alta, 7,8 puntos en una escala del 1 al 10, siendo los conceptos mejor valorados la hospitalidad y el trato con 8,9 puntos, la oferta gastronómica, la información turística y los accesos con 8,5 puntos, el confort del alojamiento con 8,4 puntos y la oferta comercial y la relación calidad / precio con 8,3 puntos. Asimismo, la valoración general del desarrollo del congreso o evento rozó el sobresaliente con 8,4 puntos. (Murcia, 2014)

3.6 Organismos reguladores del turismo de reuniones

SECTUR (Secretaría de Turismo)

La Secretaría de Turismo es la dependencia de la Administración Pública centralizada del Gobierno de la Ciudad de México responsable del despacho de la materia relativa al desarrollo y la regulación de la actividad económica en el sector turismo dentro de la Ciudad de México.

La Ciudad de México siempre atrajo turismo, las Olimpiadas de 1968 la dejaron con una amplia oferta hotelera, pero el problema de la inseguridad y la contaminación no la hacían tan atractiva como otros destinos del país.

La Secretaría de Turismo del Gobierno del Distrito Federal se fue construyendo a lo largo de la historia paso de ser Dirección de Área a Dirección General, y se fue reestructurando con el tiempo. En el año 1977, la ciudad de México recibió siete millones de visitantes que se hospedaban en promedio dos días. La mayoría era turismo de negocios. En ese año se creó la Dirección General de Turismo.

El 22 de enero de 1998, fue publicado en la gaceta Oficial del Distrito Federal el Decreto que crea la Secretaría de Turismo del Gobierno del Distrito Federal. El 2 de marzo de 1998 se publicaron en la Gaceta Oficial las reformas al Reglamento Interior de la Administración Pública del Distrito Federal.

Un primer intento de promocionarse y crear una marca fue “México Ciudad, la ciudad que lo tiene todo”. Para el 29 de Agosto de 2002, se reformaron la mayoría de normas de la Ley de Turismo del Distrito Federal, para dar paso a la adecuación de espacios en la Ciudad para generar productos de Turismo alternativo, en coordinación y con apoyo de la

Secretaría de Medio Ambiente. Además, se creó el decreto para la creación del Comité Técnico del Fondo Mixto de Promoción Turística del Distrito Federal. Finalmente, el 27 de mayo de 2003, se reformaron los Artículos Transitorios Cuarto y Quinto, del Decreto que reformó y adicionó dispositivos de ley para la creación de productos de Turismo Alternativo.

Durante el año 2008 el apartado relativo a la Secretaría de Turismo se ha modificado ya que en la actualidad las características económicas y sociales, demandan que se mantenga la Secretaría a la vanguardia para satisfacer las exigencias del turismo mundial para ello la dependencia ha realizado muchas modificaciones y transformaciones, en materia de planeación, desarrollo, promoción, servicios, seguridad y protección.

Todo esto con el fin y objetivo de hacer que la Ciudad de México sea un espacio urbano integral y completamente hospitalario para el turismo.

Misión :Conducir el diseño e implementación de las políticas públicas orientadas a fortalecer el desarrollo de la actividad turística, promover la innovación en el sector, mejorar la calidad de los servicios turísticos y la competitividad del turismo nacional, impulsando estrategias transversales que articulen las acciones gubernamentales, del sector privado y social, contribuyendo al crecimiento sustentable e incluyente del turismo.

Visión: México se posicionará como una potencia turística a nivel global, con una oferta diversificada de servicios y destinos competitivos. La actividad turística detonará la inversión y el crecimiento económico, impulsando el desarrollo regional equilibrado y los beneficios sociales del país. (Secretaría de Turismo)

CPTM (Consejo de Promoción Turística de México)

El CPTM a través de la Dirección Ejecutiva de Oficinas de Representación, cuenta con un área de Turismo de Reuniones que realiza la estrategia de promoción del país para el desarrollo de la industria de reuniones; con el propósito de incrementar la competitividad y visibilidad del producto turístico mexicano para congresos, convenciones, incentivos y exposiciones a través de la coordinación de esfuerzos de los diferentes actores públicos y privados que intervienen en la cadena productiva.

El área de Turismo de Reuniones, fue creada para atender las demandas del mercado. Nuestro objetivo principal es el de constituir un organismo promotor de México como destino internacional ideal para la celebración de Congresos, Convenciones, Viajes de Incentivo, Ferias y Exposiciones.

Objetivo: Incrementar la competitividad y visibilidad del producto turístico mexicano para Congresos, Convenciones, Incentivos y Exposiciones a través de la unión de esfuerzos de los diferentes actores públicos y privados que intervienen en la cadena productiva. (Consejo de Promoción Turística de México)

ICCA (International Congress and Convention Association)

La Asociación de Congresos y Convenciones Internacionales es una organización fundada en 1963 inicialmente por un grupo de agencias de viajes con la finalidad de buscar e intercambiar información sobre congresos y convenciones en el sector turístico. Es la única asociación que agrupa a los mejores especialistas en los sectores de servicios, transporte y organización de eventos internacionales. La red ICCA abarca más de 950 empresas y organizaciones de más de 88 países del mundo. La sede principal de la ICCA se encuentra en Amsterdam, además existen tres oficinas representativas en Malasia, Uruguay y EEUU.

La ICCA organiza anualmente una serie de talleres y conferencias que tienen como objetivo el desarrollo continuo de los miembros de la asociación. Además dispone de una inmensa base de datos de los clientes que organizan encuentros y congresos internacionales, disponible únicamente para los miembros de la asociación. Cada año se realizan también investigaciones sobre el turismo de negocios en las que, desde hace unos años, también participa Cracovia. (International Congress and Convention Association)

ICTUR (Instituto de Competitividad Turística)

Centro de conocimiento e información estratégica, orientado a mejorar la competitividad del sector turístico a través de la realización de estudios, investigaciones y del desarrollo de actividades para el fortalecimiento del factor humano.

Un Órgano Desconcentrado de la Secretaría de Turismo, que fomenta la investigación académica, la difusión de información estratégica y transferencia de recursos técnicos y de tecnología, que mejoren la gestión turística, el proceso de toma de decisiones y se conviertan en política turística

Objetivos

- Impulsar el desarrollo y la coordinación de acciones de investigación que mejoren el conocimiento, tanto cuantitativo como cualitativo del sector turístico.
- Difundir la información generada que impulse y promueva el desarrollo tecnológico, con el objeto de que sirvan de soporte para la toma de decisiones en materia turística.
- Estimular la realización de cursos, seminarios, talleres y realizar acciones que impulsen la capacitación, profesionalización o actualización del personal que labora en el sector turístico.
- Promover la innovación y el desarrollo de las instituciones y empresas que conforman el sector turístico.

Programas

1. Innovación y asistencia técnica. Diseña y coordina la realización de proyectos de asistencia técnica y productos informativos, que promueven la generación del conocimiento y contribuyen a fortalecer los procesos de toma de decisión en las instituciones y empresas de los sectores público, social y privado relacionados con la actividad turística, para elevar la capacidad competitiva del sector y promover el desarrollo turístico sustentable. (Instituto de Competitividad Turística)

RICIT (Red de Investigadores y Centros de Investigación en Turismo)

La RICIT agrupa a especialistas en turismo interesados en promover la investigación, el análisis, la enseñanza y la divulgación del conocimiento en el campo del turismo. Lo que permite al ICTUR, impulsar y difundir información acerca de los investigadores más destacados del país en el área turística, así como a los centros de investigación con

mayor producción y prestigio. (Red de Investigadores y Centros de Investigación en Turismo)

CEDOC (Centro de Documentación Turística)

El CEDOC es un centro virtual de vanguardia, depositario de conocimiento especializado en turismo único en México y Latinoamérica que brinda acceso a información especializada en turismo para ampliar y fortalecer el conocimiento, el desarrollo, la promoción y la competitividad del sector turístico. (Centro de documentación)

DATATUR (Sistema de Información de Estadísticas Turísticas)

El Sistema de Información de Estadísticas Turísticas (DATATUR), se constituye como un gran Almacén de Datos Estadísticos con un carácter principal de consulta y extracción de los mismos para su análisis con herramientas diseñadas para tal fin.

Este Almacén o Banco de Datos tiene que considerar los datos estadísticos en sí mismos, así como todos los registros de notas documentales necesarios para su correcto entendimiento. (DataTur)

OMT (Organización Mundial del Turismo)

La **Organización Mundial del Turismo (OMT)** es el organismo de las Naciones Unidas encargado de la promoción de un turismo responsable, sostenible y accesible para todos. La OMT, como principal organización internacional en el ámbito turístico, aboga por un turismo que contribuya al **crecimiento económico, a un desarrollo incluyente y a la sostenibilidad ambiental**, y ofrece liderazgo y apoyo al sector para expandir por el mundo sus conocimientos y políticas turísticas.

La OMT defiende la aplicación del **Código Ético Mundial para el Turismo** para maximizar la contribución socioeconómica del sector, minimizando a la vez sus posibles impactos negativos, y se ha comprometido a promover el turismo como instrumento para alcanzar los **Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)**, encaminados a reducir la pobreza y a fomentar el desarrollo sostenible en todo el mundo.

La OMT genera conocimiento de los mercados, promueve políticas e instrumentos de turismo competitivo y sostenible, fomenta la enseñanza y la formación en materia de turismo y trabaja con el fin de hacer del turismo una herramienta eficaz para el desarrollo mediante proyectos de asistencia técnica en más de 100 países del mundo.

Entre sus miembros figuran **158 países**, 6 miembros asociados y más de **500 Miembros Afiliados** que representan al sector privado, a instituciones de enseñanza, a asociaciones de turismo y a autoridades turísticas locales. (Organización Mundial de Turismo)

AMHM (Asociación Mexicana de Hoteles y Moteles)

En el año de 1922 nace la Asociación de Administradores y Propietarios de Hoteles y su primer presidente fue don Lucas de Palacio. Es en el año de 1941 que la agrupación cambia su nombre por el que tiene actualmente, Asociación Mexicana de Hoteles y Moteles. **Lucas de Palacio**, llamado por algunos como padre del turismo en nuestro país, ocupó el cargo de presidente de la Asociación hasta el año de 1940.

La Asociación Mexicana de Hoteles y Moteles, A.C., (AMHM) agrupa a más de siete mil establecimientos de hospedaje a nivel nacional, divididos éstos en más de 100 asociaciones hoteleras afiliadas distribuidas en todo el territorio nacional.

La mexicana de hoteles, como se le llama de cariño, nació siendo una de las organizaciones hoteleras de habla hispana más antiguas que existen en nuestro continente. Los integrantes de la Asociación Mexicana de Hoteles y Moteles han detectado tres puntos nodales a los cuales se debe dar seguimiento, para romper esta tendencia hacia resultados positivos, impulsando con esto el crecimiento turístico, con lo cual, se incrementará el flujo y gasto turísticos y se fomentará la creación de empleos. Estos

puntos implican, necesariamente, acciones concretas para lograr lo antes expuesto.
(Asociación Mexicana de Hoteles y Moteles)

FONATUR (Fonda Nacional de Fomento al Turismo)

El Fondo Nacional de Fomento al Turismo tiene como antecedente la creación, por Decreto Presidencial del 14 de noviembre de 1956, del Fondo de Garantía y Fomento de Turismo (FOGATUR), habiéndose encargado de su manejo a Nacional Financiera, S.A., con el objeto de otorgar créditos para estimular la inversión turística nacional.

De acuerdo a lo establecido en la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal, FONATUR forma parte del sector público paraestatal y cuenta con un Comité Técnico, que estudia y aprueba los programas y acciones del Fideicomiso.

Por Decreto Presidencial del 22 de febrero de 2001, FONATUR se encuentra bajo la coordinación sectorial de la Secretaría de Turismo y ajusta sus acciones al Plan Nacional de Desarrollo y al Programa Nacional de Turismo.

La Ley Orgánica de la Administración Pública Federal, la Ley Federal de las Entidades Paraestatales y la Ley Federal de Turismo, son los ordenamientos jurídicos principales que regulan a FONATUR

Misión

Identificar, concretar y detonar proyectos de inversiones sustentables en el sector turístico, orientados al desarrollo regional, la generación de empleos, la captación de divisas, el desarrollo económico y el bienestar social, para mejorar la calidad de vida de la población.

Visión

Convertirse en un instrumento estratégico clave para el desarrollo de la inversión turística sustentable en México, contribuyendo a la mejora e igualdad social, la consolidación y modernización de destinos turísticos y la competitividad del sector turístico, en beneficio de la población. (Fondo Nacional de Fomento al Turismo)

INFRATUR (Fondo de Promoción e Infraestructura Turística)

El 22 de mayo de 1969 y a través de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público y el Banco de México, S.A., se constituyó el Fondo de Promoción e Infraestructura Turística (INFRATUR), cuyos objetivos eran los de promoción y realización de obras de infraestructura, relacionados con el programa diseñado por el Gobierno Federal para el desarrollo de nuevos centros turísticos de importancia y la mejora sustancial de otros que habían mostrado su potencialidad como centros de atracción turística.

El director general es Miguel Alonso Reyes. Se divide en tres empresas filiales: FONATUR constructora, FONATUR mantenimiento y FONATUR operadora. Sus oficinas se encuentran ubicadas en la Ciudad de México.

Tiene como misión el ser el eje estratégico para el desarrollo de la inversión turística sustentable en México contribuyendo a la mejora e igualdad social y a la competitividad de Sector Turístico, su visión es concretar proyectos de inversiones sustentables en el Sector Turístico, orientados a mejorar la calidad de vida de la población, a la generación de empleos y al pleno desarrollo de su personal en un ambiente libre de discriminación e igualdad entre hombres y mujeres.

Este instituto ha desarrollado proyectos en nueve lugares turísticos: Cancún, Ixtapa, Los Cabos, Loreto, Huatulco, Nayarit, Marinas Turísticas, Marina Cozumel y Playa Espíritu. (Quintana Roo al día)

SEDESU (Secretaría de Desarrollo Sustentable)

Los esfuerzos que se hacen en esta dependencia están basados en un Modelo de Desarrollo, en el que al centro se encuentra la economía de las familias y donde se busca, precisamente, que ésta mejore. Pretendemos lograrlo a través de cuatro ejes estratégicos: la atracción de inversión, el desarrollo regional, el apoyo a las empresas queretanas y la educación financiera. Todas las acciones se realizan dentro de un marco de sustentabilidad, en el que se equilibren la biocapacidad (oferta o inventario de recursos

naturales) y la huella ecológica (demanda de dichos recursos), y teniendo como base una orientación hacia la competitividad.

Misión

Fomentar el desarrollo humano sustentable de los habitantes el Estado de Querétaro, a las generaciones presentes y futuras, a través del aprovechamiento racional y equitativo de los recursos naturales, económicos y sociales; logrando con ello acceso a mejores condiciones de vida.

Visión

- Mantener una Secretaría con liderazgo reconocido por el fomento al desarrollo cuidando el equilibrio ambiental en el Estado.
- Contar con una plantilla de personal motivada con óptimos niveles de competencias que les permitan un trabajo eficiente y comprometido.
- Operar programas y proyectos gubernamentales que permitan medir su impacto en la población.
- Mantenerse a la vanguardia de los requerimientos de inversionistas nacionales e internacionales.

Valores.

- Respeto a la dignidad de la persona y sus derechos fundamentales.
- Promoción del bien común.
- Respeto a la naturaleza.
- Ejercicio cotidiano de la verdad y sus consecuencias prácticas.
- Honestidad y lealtad.
- Trabajo intenso y profundo (Secretaría de Desarrollo Sustentable, 2016)

MARCO CONCEPTUAL

Querétaro: Ciudad que fue trazada en dos partes diferentes, la primera fue construida de una manera rectangular para los conquistadores españoles y la segunda fue construida de forma irregular para los pobladores indígenas de la región. El esplendor de esta ciudad se vivió entre los siglos XVII y XVIII, período en que se levantaron los principales monumentos de la ciudad como el Palacio de Gobierno, el templo y ex convento de San Agustín y el templo de Santa Rosa de Viterbo.

Llamada por España en el siglo XVII “La Perla del Bajío” y considerada por la Corona como la “tercera ciudad del Reino”. La extraordinaria belleza de su invaluable patrimonio arquitectónico, ejemplo excepcional de ciudad colonial. (Ciudades Mexicanas Patrimonio Mundial , 2017)

UNESCO: La UNESCO fue creada en 1945 para responder a la firme idea de las naciones, forjada por dos guerras mundiales en menos de una generación, de que los acuerdos políticos y económicos no son suficientes para construir una paz duradera. La paz debe cimentarse en base a la solidaridad moral e intelectual de la humanidad. (UNESCO)

Centro Histórico: La Zona de monumentos históricos de Querétaro es un Patrimonio de la Humanidad declarado por la UNESCO desde 1996. Se encuentra en el estado de Querétaro, México.

La antigua ciudad colonial de Santiago de Querétaro es singular por haber mantenido al lado del plano primitivo de la ciudad con sus calles sinuosas, el plano geométrico de las ciudades indias trazadas por los españoles. Los otomíes, tarascos, chichimecas y españoles convivieron en paz en la ciudad, que destaca por sus ornamentos barrocos y numerosos monumentos, cívicos y religiosos, su edad de oro fue en los siglos XVII y XVIII.

El Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH) elaboró el expediente definitivo para solicitar la inclusión del centro histórico de Santiago de Querétaro en la Lista del Patrimonio Cultural de la Humanidad. Mediante gestiones realizadas por el gobernador y

el alcalde, México presentó a Querétaro en la lista de sitios candidatos a formar parte del patrimonio mundial de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura(Unesco). Una comisión realizó una visita de evaluación de la ciudad y se hicieron recorridos por la zona de monumentos arquitectónicos y sitios históricos. El 5 de diciembre de 1995, durante la reunión anual del Comité del Patrimonio Mundial verificada en Mérida, se resolvió realizar la inscripción de la ciudad de Querétaro en la Lista del Patrimonio Cultural de la Humanidad. Con esta designación, el pueblo y el gobierno se obligan a fomentar, proteger, conservar, revalorar y rehabilitar el Patrimonio Cultural.

Camino Real de Tierra Adentro: Desde finales del siglo XVI fue una de las más largas e importantes rutas de toda América colonial, al unir el poder central de la Nueva España, en la Ciudad de México, con la ciudad de Santa Fe, capital de la provincia de Nuevo México, sobre un trayecto de más de 2,000 kilómetros de longitud.

Los grandes centros de población del norte novohispano quedaron unidos por este camino, que generó intercambio de mercancías e influencias entre Querétaro, Guanajuato, San Luis Potosí, Zacatecas, Aguascalientes, Lagos de Moreno, Jalisco, Durango, Chihuahua y Nuevo México.

MARCO CONTEXTUAL

Variable económica

El turismo de negocios en Querétaro se ha potencializado de gran manera en los últimos cinco años, tan solo en el año 2015 presentó una derrama económica para el estado de 4,698 8 millones de pesos que conforma 54% del total del sector.

Querétaro es el quinto estado que mayor crecimiento económico anual registró durante el primer trimestre del año 2017 según cifras del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). Los sectores que tuvieron que ver en mayor medida con la evolución de la entidad fueron la construcción, las industrias manufactureras, los servicios inmobiliarios y de alquiler de bienes muebles e intangibles, la agricultura, cría y explotación de animales, aprovechamiento forestal, pesca y caza y los servicios financieros y de seguros.

El total de la economía en la región centro sur del país ascendió 3%, con respecto al mismo periodo del año anterior , reflejo del comportamiento de las actividades primarias industriales y de servicios que evolucionaron 7.6, 2.8, y 2.7%.

Variable social

El entramado de fuerzas económicas y sociales, los cambios políticos y las condiciones favorables que representa el Estado para las personas y sus familias, permitieron que la población total se haya duplicado en los últimos 25 años. El balance demográfico tiene su origen en los patrones de natalidad, mortalidad y migración de la población, éstos son resultado de comportamientos individuales influenciados por variables sociales como la educación, la salud, el empleo, el lugar de residencia, entre otros.

En términos de volumen de población, su incremento ha sido constante y, de acuerdo con las tendencias observadas, dicho incremento continuará. El principal desafío para el gobierno es generar bienes y servicios públicos a la velocidad con la que crece la población de acuerdo a su sexo, edad, etapa en su ciclo de vida y el lugar en donde vive.

Al respecto se estima que anualmente se agregan 24 personas, en promedio, por cada 1,000 habitantes residentes en Querétaro. Esta cifra es menor que la observada para el periodo 1990-2000, cuya tasa se registró en 3% y también es menor a la del periodo 2000-2010 que fue de 2.6%. En caso de que la tasa de crecimiento promedio anual se mantenga como la de 2010-2015, es decir en 2.4%, puede esperarse que la población se duplique dentro de 29 años. Este indicador permite prever el tiempo e indirectamente la magnitud, de producción de bienes y servicios que la población queretana requerirá para asegurar mejores niveles de bienestar.

La velocidad de crecimiento de la población en los municipios muestra una diversidad que va desde la más alta tasa de crecimiento municipal que le corresponde al municipio de El Marqués, con 6.4% en 2015.

Variable política

De acuerdo con la Encuesta Nacional 2017, difundida por el Gabinete de Comunicación Estratégica, Querétaro está entre los primeros cinco estados mejor evaluados en cuanto a satisfacción ciudadana.

El Gobernador se ubica con una evaluación alta de 53.7 la cual se calculó a partir de un Análisis de Componentes Principales, entre los que se encuentra el control del estado que tiene el gobernador, la aprobación de su gestión, la confianza y la calificación general a su desempeño.

Francisco Domínguez se posiciona entre los gobernadores mejor calificados por la ciudadanía.

Variable cultural

Las actividades culturales se encuentran centralizadas en la Ciudad de Querétaro y su zona conurbada ya que el 75% de dichas actividades se concentraron en esta zona. Esto confirma la necesidad de desarrollar actividades culturales permanentes en los municipios, contribuyendo a la reconstrucción del tejido social y al fortalecimiento de la identidad cultural a través de la concentración de esfuerzos en las principales fiestas comunitarias

En 2015, de acuerdo a la información del Instituto Queretano para la Cultura y las Artes, el Estado cuenta con una red de 64 bibliotecas públicas, una por cada 31,839 habitantes, cuando la media nacional es de 8,653 habitantes por biblioteca pública; la red estatal de Museos, donde se incluyen federales, estatales, municipales, comunitarios y particulares, es de 33, que significa uno por cada 61,768 habitantes, mejorando la media nacional que es de 93,815 habitantes por museo; se cuenta con 63 Casas de Cultura y Centros Culturales, que implica tener uno por cada 32,355 habitantes, cálculos realizados con base en información de INEGI 2015.

Variable tecnológica

Durante el 2016, el sector de Tecnologías de la Información y Comunicación facturó 700 millones de dólares, con un crecimiento de entre 11 y 12%.

La especialización de las empresas queretanas en tendencias como la industria 4.0 se considera una de las principales acciones a seguir para la industria local de tecnologías de la información.

En el año 2016 el desarrollo de software en Querétaro creció 2.5% mientras que el valor de la producción de las TIC representa 9,000 millones de pesos, que es equivalente a 4.1% del Producto Interno Bruto (PIB) de la entidad, de acuerdo con información de la Secretaría de Desarrollo Sustentable.

La consolidación de los clústeres de las industrias automotriz, aeronáutica y aeroespacial, tecnologías de la información, biotecnología y, médica y de la salud; han propiciado la solidez y el crecimiento de la economía estatal.

El primer trimestre del 2017 la industria de las TIC alcanzó un repunte del 10% en relación con el 2016.

Variable ecológica

En materia de ecología y medio ambiente, el dinamismo en los sectores industrial, comercial, de servicios y habitacional del Estado de Querétaro ha impactado el cambio climático.

Se estima que la temperatura en la entidad se ha incrementado 0.8 grados Celsius con respecto a la de 2010, de acuerdo con el Programa Estatal de Cambio Climático (PEACC), realizado por la Universidad Autónoma de Querétaro en 2014.

Actualmente en el Estado de Querétaro se cuenta con una política ambiental explícita que atiende los temas de cambio climático, gestión de residuos, ordenamiento ecológico del territorio y calidad del aire y es necesario reforzar la de biodiversidad, conservación de recursos naturales, educación ambiental y energías renovables.

Acerca del ordenamiento ecológico y áreas naturales protegidas, Querétaro cuenta con 6 ordenamientos ecológicos locales expedidos, los cuales representan el 23% del territorio y el 66% de la población total.

En un comparativo del total de las emisiones contaminantes, se muestra que entre el 50% y el 70% de cada uno de los contaminantes emitidos son originados en la Zona Metropolitana de Querétaro-San Juan del Río. De acuerdo al PROAIRE, uno de los principales problemas de la zona es la centralización de las actividades antropogénicas, es decir, la concentración del 80% de la población estatal.

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

Debido al tipo de investigación que se realiza, la información manejada y al resultado que se pretende cumplir, el método a utilizar que se cree más conveniente es el deductivo, ya que se pretende generar una conclusión por medio de datos obtenidos de distintas fuentes relacionadas con el tema de investigación seleccionado, cabe resaltar que al momento de su implementación se puede pensar que las referencias seleccionadas se encuentran fuera del contexto sin embargo se busca ir de lo general para formular llegar a lo particular.

Al momento de seleccionar las herramientas se buscó orientarlas a que proporcionaran la información necesaria para obtener la respuesta a la pregunta de investigación, por este motivo la entrevista y la hoja de observación fueron las elegidas.

Los sujetos de estudio se centraron principalmente en miembros pertenecientes a la Secretaría de Turismo, la cual funge como supra estructura y se encarga de regular el turismo en esta región.

Con el propósito de brindar datos relevantes, oportunos y certeros, y gracias a la colaboración y disposición de la Secretaría de Turismo de Querétaro se tendrá la participación del Secretario de Turismo Hugo Burgos, quien debido a la importancia que representa y a la experiencia que ha adquirido durante el tiempo de su administración se considera óptimo e indispensable conocer su opinión con respecto al tema. Por otra parte también se consideró primordial tener conocimiento de cifras con respecto a la afluencia de turistas y datos estadísticos inclinados al turismo de negocios, información que podría ser proporcionada por el área de turismo de reuniones. Otra razón significativa por la cual se optó dirigir la entrevista a dicho departamento fue para realzar la investigación, complementarla por medio de los registros existentes, las bases de datos actualizadas y sobre todo exponer la materia de estudio, logrando un intercambio de ideas. Al concluir se tendrán opiniones que se podrán contrastar y con ello se formulará un argumento exacto, que será incluido en el estudio.

Finalmente otro instrumento seleccionado fue la hoja de observación, donde se concentrará el mensaje dado en la presentación titulada “Estrategia para impulsar el mercado de reuniones a través de los clústeres industriales” que tuvo lugar en el Centro de Congresos de Querétaro el día 21 de febrero del año en curso.

El evento estuvo encabezado por Teresa Matamoros, quien funge como Directora de Vinculación CPTM (Consejo de Promoción Turística de México) y David Espinosa, Director General Adjunto de Mercadotecnia y Promoción CPTM.

La temática de la sesión estuvo basada en la presentación de propuestas que acrecienten la demanda del turismo de reuniones, junto con la participación de representantes de los cinco clústeres más importantes de Querétaro.

El destino ha tenido un crecimiento del 29% en los últimos 15 años debido a la numerosa apertura de empresas de la rama automotriz, industrial, médica y aeroespacial. Esto ha tenido como resultado que más del 53% de los turistas que visitan este destino lo hagan por motivos de negocios.

Actualmente este estado cuenta con más de 15 mil habitaciones, 160 agencias de viajes y 9 mil restaurantes según registros oficiales.

Estados Unidos es el país que aporta la mayoría de turistas de negocios a la entidad, con una cifra de 52 mil visitantes en 2015. Seguido de este se encuentran: Francia, Alemania, España, Japón y Corea.

DESCRIPCIÓN DEL PROCEDIMIENTO

Las entrevistas fueron realizadas en el mes de Marzo, ambas tenían el propósito de conocer la percepción de cada área en cuanto al turismo de negocios. Por una parte se trató con la Coordinación de Turismo de Reuniones quienes podían brindar una imagen clara de la realidad actual de este segmento turístico, incluso de aquellas áreas de oportunidad que ellos hubiesen detectado y por otro lado se necesitaba conocer lo que opinaba la parte central de esta organización al igual que sus estrategias para mejorar e incrementar el número de visitantes.

Las técnicas que se eligieron y consideraron óptimas para esta investigación fueron la entrevista y la observación. La primera porque podía brindar información muy detallada y específica, que era uno de los objetivos principales de este estudio, y la segunda debido a que se contó con la gran oportunidad de estar presente en encuentros de figuras importantes a nivel nacional encargados de la promoción y difusión del turismo de negocios.

Posteriormente después de seleccionar las técnicas se continuó con los instrumentos, los cuales fueron el cuestionario y la hoja de información. Ambos elaborados y diseñados con el fin de poder adquirir información muy clara y completa y que facilitaran la interpretación de resultados.

CAPÍTULO IV. ANÁLISIS DE RESULTADOS

PREGUNTAS	OBJETIVOS	RESULTADOS
¿Cuál es la función del departamento de grupos y convenciones?	Conocer un poco acerca del contexto de este departamento y de sus funciones.	Funciones <ul style="list-style-type: none"> • Atraer grupos y convenciones a todo el estado de Querétaro
¿Qué representa el turismo de negocios o reuniones para Querétaro?	Saber cuál es la percepción del Secretario de Turismo en relación al desarrollo turístico en Querétaro.	Representa una oportunidad de crecimiento y desarrollo para el sector turístico en Querétaro.
¿Cómo se promociona a Querétaro para que las empresas elijan este estado como sede para realizar convenciones, congresos, ferias, etc.?	Identificar cuáles son las estrategias utilizadas por la coordinación de turismo de reuniones para atraer a nuevos clientes.	<ul style="list-style-type: none"> • Ferias especializadas en turismo de reuniones tanto nacionales como internacionales • Tianguis Turístico, IBTM, World Meeting Forum y el Congreso Nacional de Turismo de Reuniones. • Visitas específicas a meeting planners, cámaras, asociaciones, sociedades médicas, PCO'S. • Fam Trips
Durante el tiempo que lleva en la Secretaría de Turismo, ¿Qué mejoras se pueden resaltar con respecto al turismo de negocios?	Realzar aquellos avances que ha tenido el estado en cuanto a materia turística.	Adhesión del Querétaro Centro de Congresos.

<p>¿Qué cree que haga falta para potencializar a Querétaro como un destino de negocios a nivel internacional?</p>	<p>Saber cuáles son las áreas de oportunidad que han sido detectadas por la Secretaría de Turismo en cuanto al turismo de negocios.</p>	<p>Capacitación y diversificación de mercados y buscar nuevos nichos de mercado, tales como el turismo de romance.</p>
<p>¿Cree que se ha hecho una correcta inversión en este segmento turístico</p>	<p>Conocer la opinión de la coordinación acerca de la administración de los recursos económicos en el área turística.</p>	<p>Si se ha hecho una correcta inversión pero se necesita más presupuesto.</p>
<p>¿Por qué Querétaro debe ser elegido por las empresas como sede para la generación de congresos, convenciones, exposiciones, ferias etc.?</p>	<p>Enlistar las razones por las cuales se debe destacar a Querétaro como un destino apto para recibir eventos empresariales.</p>	<p>Privilegiada ubicación geográfica, ya que está ubicado en el corazón de México, lo que permite estar cerca prácticamente de las principales ciudades y puertos del país, todo esto enriquecido con una vasta oferta de conectividad aérea y terrestre.</p>

CAPITULO V DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

La presente tesis tuvo como objetivo mostrar el impacto que ha generado en Querétaro el turismo de negocios en los últimos años. Esto quiere decir que la investigación se concentro en recabar información proveniente de fuentes confiables como lo fue la Secretaria de Turismo del estado de Querétaro, particularmente la Coordinación de Turismo de Reuniones.

Para demostrar esto, primero se realizó una investigación con el fin de determinar qué factores influyeron para que este segmento turístico se potencializara y fuera actualmente la principal motivación de los viajeros para visitar Querétaro. Se pudo conocer que gracias al creciente desarrollo tecnológico e industrial (generado por la apertura de nuevas plantas automovilísticas, aeroespaciales, industriales, etc.) más empresas de otros estados e incluso de países extranjeros conocen y han elegido a Querétaro como sede para la realización de ferias, congresos, convenciones y todo tipo de eventos del ámbito empresarial.

Sin embargo, después de recopilar información también se pudo encontrar que aún existen muchas áreas de oportunidad que deben ser atendidas no solo por los prestadores de servicios sino por las organizaciones gubernamentales correspondientes y los clústeres principales de la región.

Inicialmente se tenía en duda si la oferta complementaria existente era la suficiente para atender a la cantidad de turistas que llegaban, se creía que los esfuerzos debían ser enfocados en la creación de nuevos establecimientos, pero después de entrevistar a figuras con experiencia y conocimiento en el tema se llegó a la conclusión de que la demanda sigue siendo poca a comparación del número de habitaciones que hay.

La labor de promoción que realiza la coordinación de turismo de reuniones sin duda ha traído importantes cambios. Año con año las cifras aumentan y la derrama generada beneficia a más locales que se emplean en el área turística.

Ante este escenario, y después de elaborar un diagnostico muy general de la situación que se vive al día de hoy, podemos concluir que el turismo de negocios o también conocido como turismo de reuniones, es un segmento joven en el que se tiene que seguir trabajando y que requiere del esfuerzo de todas las áreas involucradas.

Los fondos resultan insuficientes para la inversión en promoción y otros medios de difusión y la meta a la que se quiere llegar aún se encuentra alejada de la realidad.

Para el país, el turismo se considera como una de las principales fuentes de ingresos. Cuando se menciona la palabra turismo más de uno pensará en un escenario de sol y playa, pero es la idea que se pretende cambiar en el empresario o cliente potencial. Se busca abrir la brecha a nuevas oportunidades para destinos desconocidos internacionalmente, siendo Querétaro un integrante de esa lista de estados.

Sin duda alguna, la sinergia entre Secretaría e industria es esencial para el desarrollo y mejoramiento. Se debe trabajar día con día en mantener la comunicación entre ambos con la meta de un beneficio mutuo, ha sido de esta forma como el estado ha llegado al crecimiento que presenta actualmente, lleno de oportunidades laborales, avances tecnológicos y dando oportunidad a que se potencialicen nuevos tipos de turismo, con el fin de aprovechar y explotar al cien por ciento cada recurso y atractivo existente en Querétaro.

Claramente la tarea es grande, sin embargo se ha demostrado que no es obstáculo para lograr las metas planteadas previamente por las autoridades. Actualmente se considera una ciudad que ha sabido preservar sus riquezas naturales y culturales, y además se ocupa de protegerlas por medio de lineamientos establecidos por las autoridades, un ejemplo de esto es la implementación de nuevos sistemas de iluminación en la infraestructura del municipio, lo que provoca una reducción de energía y contaminación. Por otra parte, este año se tuvo la apertura del sistema de transporte “Qrobici” que tiene como finalidad reducir el uso de automóviles, transporte público y aunado a esto muestra un interés por el cuidado de la economía de los ciudadanos.

Querétaro cuenta con todos los atributos y características para posicionarse como destino favorito de empresarios, médicos, inversionistas y todo aquel que quiera gestionar un evento de esta índole. Si bien el presente trabajo buscaba centrarse en la línea de los servicios complementarios, la información obtenida nos permitió ver que se tienen áreas de oportunidad que pueden ser punto de partida para futuras investigaciones que sumen información y complementen los estudios realizados, generando una mejora continua y un crecimiento evidente.

REFERENCIAS

Alonso Almeida, M., & Barcos Redín, L. y. (s.f.). *Gestión de la calidad de los procesos turísticos*.
Obtenido de Gestión de la calidad de los procesos turísticos: www.gestiopolis.com

Asociación Mexicana de Hoteles y Moteles. (s.f.). Obtenido de Asociación Mexicana de Hoteles y Moteles: <http://www.hotelesmexicanos.org/>

Centro de documentación. (s.f.). Obtenido de Centro de documentación:
<https://www.gob.mx/ictur/articulos/centro-de-documentacion-turistica-cedoc?idiom=e>

Ciudades Mexicanas Patrimonio Mundial. (2017). Recuperado el marzo de 2018, de
<http://ciudadespatrimonio.mx/queretaro/>

Consejo de Promoción Turística de México. (s.f.). Obtenido de Consejo de Promoción Turística de México : www.cptm.com.mx

DataTur. (s.f.). Obtenido de DataTur: <http://www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages/Inicio.aspx>

Fondo Nacional de Fomento al Turismo. (s.f.). Obtenido de Fondo Nacional de Fomento al Turismo:
www.fonatur.gob.mx

Instituto de Competitividad Turística. (s.f.). Obtenido de Instituto de Competitividad Turística:
<https://www.gob.mx/ictu>

International Congress and Convention Association. (s.f.). Obtenido de International Congress and Convention Association: www.iccaworld.org

Jiménez, I. (Agosto 2015). Turismo de reuniones, impulso para la economía nacional. *Forbes*.

Maithé., D. T. (18 de Julio de 2011). *Calidad del servicio en el área de alojamiento hotelero*.
Obtenido de Calidad del servicio en el área de alojamiento hotelero:
<https://www.gestiopolis.com/calidad-servicio-area-alojamiento-hotelero/>

Murcia, U. d. (Mayo de 2014). *Instituto de Turismo*. Obtenido de Instituto de Turismo :
www.carm.es

Organización Mundial de Turismo. (s.f.). Obtenido de Organización Mundial de Turismo:
<http://www2.unwto.org/es>

Quintana Roo al día. (s.f.). Obtenido de Quintana Roo al día:
<http://www.quintanarooaldia.com/opinion/infratur-y-fogatur-fonatur-y-su-funcionalidad-en-el-rubro-turistico-del-pais/171/>

Ramos, G. (s.f.). El Turismo de Negocios en México. *Buen Viaje* .

Real Academia Española . (2017). Obtenido de Real Academia Española : <http://www.rae.es>

Red de Investigadores y Centros de Investigación en Turismo. (s.f.). Obtenido de Red de Investigadores y Centros de Investigación en Turismo: <http://www.ricit.sectur.gob.mx/>

Rosa, A. D. (Junio 2017). Ven potencial en turismo de negocios. *El economista* .

Secretaría de Desarrollo Sustentable. (2016). Obtenido de Secretaría de Desarrollo Sustentable: <http://www.queretaro.gob.mx/sedesu/>

Secretaría de Turismo. (s.f.). Obtenido de Secretaría de Turismo: <https://www.gob.mx/sectur>

UNESCO. (s.f.). Recuperado el Marzo de 2018, de <https://es.unesco.org/about-us/introducing-unesco>

Universidad de Valencia. (2005). Obtenido de Universidad de Valencia: <https://www.uv.es/macas/T10.pdf>

ANEXOS

ENTREVISTA AL AREA DE TURISMO DE REUNIONES

Impacto del turismo de negocios en la oferta complementaria del municipio de Querétaro

PRESENTACIÓN

Buen día, mi nombre es Katia Palacios González, soy estudiante de la licenciatura en Turismo y como parte de mi tesis en la Universidad Tecnológica del Centro de Veracruz estoy realizando una investigación acerca del impacto que ha causado en Querétaro el creciente desarrollo del turismo de negocios. La información brindada en esta entrevista es de carácter confidencial, solo será utilizada para los propósitos de la investigación. Agradezco su colaboración.

INICIO

Empresa: Secretaría de Turismo del Estado de Querétaro

Entrevistado (a): _____

Función: _____

Experiencia admón. contratos (Años): 7 años

DESARROLLO DE LA ENTREVISTA

1. **¿Cuál es la función de la coordinación de turismo de reuniones?** La labor principal es atraer grupos y convenciones a todo el estado de Querétaro, dándole prioridad al Centro de Congresos ya que es operado por la Secretaría de Turismo.
2. **¿Cómo se promociona a Querétaro para que las empresas elijan este estado como sede para realizar convenciones, congresos, ferias, etc.?** Existen varias formas, una de ellas es participando en ferias especializadas en turismo de reuniones tanto nacionales como internacionales, participamos en IMEX que se lleva a cabo en Las Vegas y dentro del país en MPM (Meeting Place Mexico) que tiene lugar en Riviera Maya y Morelos. También utilizamos el Tianguis Turístico, IBTM, World Meeting Forum y el Congreso Nacional de Turismo de Reuniones, donde hacemos presencia como Centro de Congresos y también como oficina de Congresos y Convenciones. En el stand ponemos un poco de la gastronomía de Querétaro y algunos personajes de leyendas ya que es algo característico del estado. Otra forma son las visitas específicas a meeting planners, cámaras, asociaciones, sociedades médicas, PCO'S y todo aquel que maneje grupos y convenciones. Se realizan 8 visitas al año a la Ciudad de México, presentaciones, desayunos y cocteles en Toluca, Monterrey, Guadalajara y Puebla. La razón por la que nos enfocamos más en CDMX es porque el 90% del mercado que recibimos es proveniente de ahí. Una herramienta que no podemos olvidar son los Fam Trips que consiste en invitar a los tomadores de decisiones de las empresas o agencias especializadas, se les muestran ciertas partes importantes del estado como la Ruta de Arte, Queso y Vino, Centro de Congresos, hoteles, Centro Histórico, etc. Dependiendo de lo que el cliente esté buscando.
3. **¿Cree que se ha hecho una correcta inversión en este segmento turístico?** Si. Lo único que necesitamos es más presupuesto, tenemos el apoyo de la iniciativa privada, hoteleros, viñedos que ofrecen en cortesía comida y hospedaje cuando se realizan visitas de inspección pero definitivamente hace falta apoyo económico para realizar más acciones y tener presencia en todas partes.
4. **¿Qué cambios en el estado ha traído consigo la creciente demanda de los turistas de negocios?** Querétaro es un destino joven en cuanto a turismo de reuniones, la coordinación tiene 7 años de haberse establecido en el Centro de Congresos. Los cambios que se han implementado es la Ruta de Arte, Queso y Vino ya que le gusta mucho a los turistas y nos ha ayudado a crecer de forma importante. Otro aspecto que influye es que las empresas ya no

están interesadas en realizar sus eventos en un destino de playa o en lugares tradicionales como lo son: Guadalajara, León, Monterrey y Puebla. Querétaro aprovecha su ventaja como destino joven para fungir como detonante para llevar a cabo congresos y convenciones.

5. **Hablando de cifras, ¿Cuál es la oferta complementaria (hoteles, restaurantes, agencias de viajes, arrendadoras de autos, etc.) con la que cuenta Querétaro?** En todo el estado existen 15,000 habitaciones y en Santiago de Qro. hay 9,081 hab.
6. **¿Qué porcentaje de los turistas que visitan Querétaro llegan por motivos de negocios?** Un 70%, Querétaro es una ciudad totalmente industrial, principalmente en la rama automotriz y aeroespacial. Próximamente con la planta de TOYOTA habrá un incremento de este segmento que beneficiará al sector turístico.
7. **¿Piensa que la oferta complementaria existente es la adecuada en comparación con la demanda actual?** No, la realidad es que existen más hoteles que turistas. La ocupación anual en Querétaro es de un 50% aproximadamente, lo que quiere decir que no hay la suficiente demanda. Cuando hay temporada vacacional, puentes o días especiales si se puede encontrar un Querétaro lleno pero por lo general hace falta promoción.
- 8 **¿Cuáles serían las áreas de oportunidad en las que se debe trabajar para hacer crecer al turismo de negocios en Querétaro?** Debemos enfocarnos más en traer eventos de rama industrial, ya que hasta el momento hemos tenido nuestra atención en el ámbito médico. Actualmente contamos ya con 4 vuelos internacionales, lo que facilita el poder traer un evento de Estados Unidos, sobre todo de las principales industrias establecidas en Querétaro.

FINAL

Agradecimientos.

ENTREVISTA AL SECRETARIO DE TURISMO DEL ESTADO DE QUERÉTARO

Impacto del turismo de negocios en la oferta complementaria del municipio de Querétaro

PRESENTACIÓN

Buen _____, mi nombre es Katia Palacios González, soy estudiante de la licenciatura en Turismo y como parte de mi tesis en la Universidad Tecnológica del Centro de Veracruz estoy realizando una investigación acerca del impacto que ha causado en Querétaro el creciente desarrollo del turismo de negocios. La información brindada en esta entrevista es de carácter confidencial, solo será utilizada para los propósitos de la investigación. Agradezco su colaboración.

INICIO

Empresa: _____

Entrevistado (a): _____

Función: _____

Experiencia admón. contratos (Años)

DESARROLLO DE LA ENTREVISTA

- 1. ¿Qué representa el turismo de negocios o reuniones para Querétaro?** Bien, es una pregunta interesante ya que actualmente no existe un indicador oficial que mida y registre el acontecer diario de esta industria. Lo que te puedo comentar, con base en pláticas que hemos tenido con el sector hotelero, es que el 53% del turismo que nos visita, lo hace por motivos de negocios o reuniones. Esto puede demostrarse si analizamos la ocupación hotelera promedio durante la semana: de lunes a viernes los hoteles se mantienen con ocupación (de turistas de reuniones) y no solo los fines de semana. La Secretaría de Turismo, tiene el reporte únicamente de los grupos que son apoyados por nosotros, sin embargo, sabemos que existe un gran número de eventos y reuniones de los cuales, no tenemos registro oficial. En 2017, la Secretaría de Turismo del estado, apoyó la realización de 209 eventos, con más de 200 mil visitantes y una derrama económica de alrededor de 250 millones de pesos, solo por concepto de hospedaje.
- 2. ¿Existe alguna estrategia específica en la Secretaría de Turismo de Querétaro que impulse o beneficie a este sector turístico?** Desde luego, tenemos en la Secretaría, la coordinación de turismo de reuniones. Una oficina dedicada a la atracción de grupos de todo tipo: Congresos, convenciones, expos y ferias de todos los ramos.
- 3. Durante el tiempo que lleva en la Secretaría de Turismo, ¿Qué mejoras se pueden resaltar con respecto al turismo de negocios?** Me parece que una de las acciones más importantes, fue la adhesión del Querétaro Centro de Congresos a competencia directa de la Secretaría de Turismo. Con esta acción, conformamos un solo equipo de venta y promoción del recinto y del destino en su conjunto. Como bien sabes, el QCC es el más importante espacio en la entidad para el desarrollo de turismo de reuniones.
- 4. ¿Qué cree que haga falta para potencializar a Querétaro como un destino de negocios a nivel internacional?** Capacitación y diversificación de mercados. Por un lado, tenemos que apostar junto con los prestadores y proveedores de esta industria, a ofrecer servicios de la más alta calidad, capaces de satisfacer e incluso sobrepasar las expectativas de nuestros clientes. Y desde luego buscar nuevos nichos de mercado, tales como el turismo de romance.

5. **Querétaro ha tenido un crecimiento notorio en los últimos años, dentro de ese acontecimiento cual ha sido el índice de desarrollo en materia de servicios complementarios (hoteles, agencias de viajes, establecimientos de A Y B) ?** Te puedo referir que la infraestructura turística en materia hotelera (de la cual existe un registro oficial) ha tenido un crecimiento impresionante. En 2009, por ejemplo, contábamos con 272 hoteles, lo que eran 9,116 habitaciones en todo el estado. Actualmente contamos con 525 hoteles y más de 15 mil habitaciones en la entidad. Casi en ese mismo ritmo han crecido los servicios complementarios, hoy en día en nuestra entidad existen 160 agencias de viajes y touroperadoras con registro ante la Secretaría de Turismo Federal, así como 9 mil restaurantes y establecimientos de alimentos y bebidas, de acuerdo a la CANIRAC en Querétaro.
6. **¿Por qué Querétaro debe ser elegido por las empresas como sede para la generación de congresos, convenciones, exposiciones, ferias etc.?** Hay muchos y diversos factores que favorecen competitivamente a Querétaro respecto a otros destinos. Por ejemplo: la privilegiada ubicación geográfica. Estamos ubicados en el corazón de México, lo que nos permite estar cerca prácticamente de las principales ciudades y puertos del país, todo esto enriquecido con una vasta oferta de conectividad aérea y terrestre.
7. **¿Cómo beneficia el turismo de negocios a la población?** Como bien sabes, el turismo de reuniones, es una industria que requiere de proveeduría muy amplia, no solo del sector turístico sino de una amplia variedad de sectores. De esta forma, la derrama económica abarca una gran cantidad de familias queretanas.

FINAL

Agradecimientos.

ENTREVISTA A LA COORDINACION DE TURISMO DE REUNIONES

Se comenzó agradeciendo a la licenciada Aurora Aguilar Acuña, quien funge como Jefe de la Coordinación de Turismo de Reuniones, por brindar un espacio para la realización de la entrevista. Posteriormente se comenzó con la formulación de preguntas, de las cuales se rescató la siguiente información: La coordinación tiene como principal objetivo atraer turismo a todo el estado de Querétaro, debido a que la Secretaría ahora se encuentra ubicada en el Centro de Congresos y Teatro Metropolitano, una de las metas es lograr que los congresos, convenciones, exposiciones, etc. sean realizados en estas instalaciones. Pero sin importar cuál sea la decisión de la empresa se enfocan en que el evento se realice en la región. Otro punto que se tocó fue la promoción que se le da a Querétaro y los medios o herramientas que son utilizados para que las compañías elijan este destino. La coordinación se presenta en ferias y expos importantes tanto nacionales como internacionales a lo largo del año, montan un stand donde además de folletos e información impresa se coloca comida típica al igual que *souvenirs* que llamen la atención de los participantes. En cuanto al capital que se invierte para que este segmento turístico sea detonado con mayor fuerza se dijo no es el suficiente, a pesar de que hoteles, viñedos y restaurantes brindan cortesías para los llamados "fam trips" hacen falta más fondos para lograr posicionarlo a nivel internacional. Finalmente se cuestionó cuales se considera son las áreas de oportunidad que necesitan atenderse para lograr un cambio positivo, la respuesta fue que hace falta involucrar a la industria en el turismo y viceversa, ya que solo se han concentrado en el ámbito médico.

ENTREVISTA AL SECRETARIO DE TURISMO DEL ESTADO DE QUERETARO

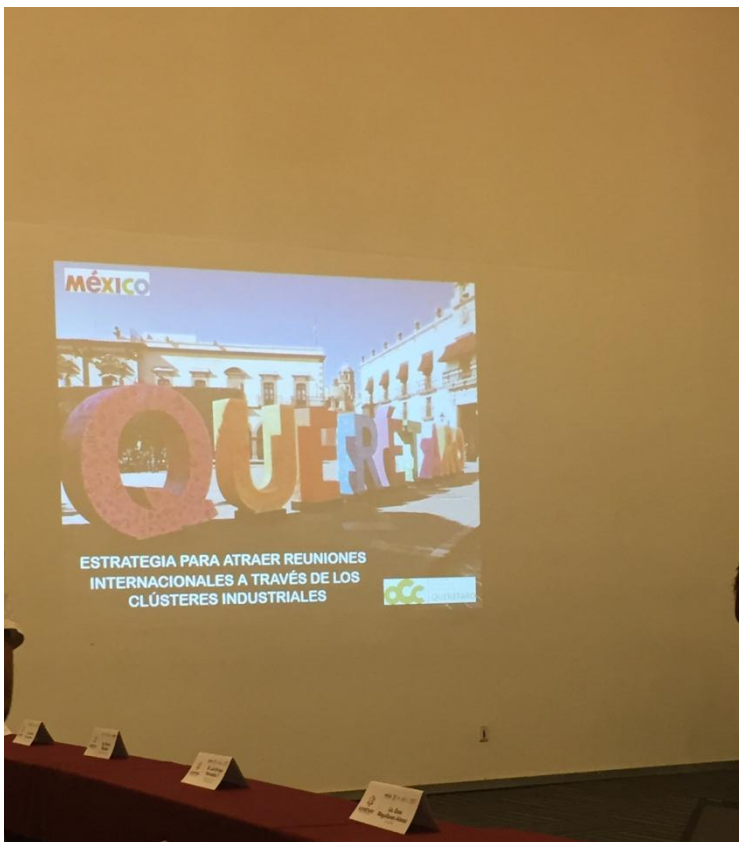
La entrevista comenzó con una presentación y agradecimiento por parte de la entrevistadora, posteriormente se tomó asiento y se inició con la serie de preguntas. En primer lugar el secretario comentó que en el estado de Querétaro no se cuenta con un indicador oficial que mida y registre la llegada de este segmento turístico, sin embargo si se tienen cifras que han servido como referencia para concluir que el turismo de negocios o de reuniones han tenido un crecimiento notorio en los últimos años y actualmente el 53% del turismo que visita el estado lo hace por motivo de negocios o reuniones. También se habló de la falta de capacitación y diversificación de mercado para poder potencializar a Querétaro como destino de negocios a nivel internacional. Destacó que se cuenta con una ubicación privilegiada la cual es una buena razón para que las empresas elijan a este destino como sede para la realización de congresos, convenciones, etc. Finalmente se concluyó que el turismo es una industria que requiere de una proveeduría muy amplia por lo que abarca el apoyo y trabajo de muchas familias queretanas que se ven beneficiadas económicamente a través de la prestación de servicios.

HOJA DE OBSERVACION

La reunión estuvo conformada por representantes de la Secretaría de Turismo de Querétaro, del Consejo de Promoción Turística de México y representantes de los principales clústeres industriales en la región. Comenzó con una pequeña introducción al Turismo de Negocios donde se mencionaron algunos puntos importantes como la derrama económica que deja este segmento en el país y cuáles son los servicios más adquiridos por el turista perteneciente a este segmento. Posteriormente se habló de la causa que retrasa el crecimiento y desarrollo de este turismo la cual, dicho por los expositores es la falta de comunicación y relación entre la industria y el turismo. Se comentó que cuando se promociona a Querétaro solo se habla de datos culturales como la historia, gastronomía o lugares que se pueden visitar (en su mayoría viñedos o pueblos mágicos). Sin embargo esto ya no es suficiente para empresarios o *meeting planners* que tienen la tarea de elegir un destino para la realización de sus eventos, la estrategia planteada es que los clústeres y organismos encargados del turismo trabajen de la mano y proporcionen información relevante como los avances tecnológicos que se han tenido y el crecimiento industrial que se ha generado en Querétaro en los últimos años. Finalmente se llegó al acuerdo de que cada uno se involucraría en promocionar al municipio en sus páginas oficiales y redes sociales además se comenzaría una alianza donde la industria brinde la información necesaria a la secretaría y esta a su vez se encargue de promocionar y difundir.



Fuente: Imagen propia



Fuente: Imagen propia



Fuente: Imagen propia



Fuente: Imagen propia



Fuente: Imagen propia